



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

CLAUDIA WAGNER COSTA

WELCOME TO BRASILIA:

Blog sobre Brasília para turistas estrangeiros sob o olhar de uma brasiliense

BRASÍLIA - DF
NOVEMBRO DE 2013

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL

CLAUDIA WAGNER COSTA

WELCOME TO BRASILIA:

Blog sobre Brasília para turistas estrangeiros sob o olhar de uma brasiliense

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Brasília para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda sob a orientação da Prof. Dr^a.
Liziane Soares Guazina.

BRASÍLIA - DF
NOVEMBRO DE 2013

CLAUDIA WAGNER COSTA

WELCOME TO BRASILIA:

Blog sobre Brasília para turistas estrangeiros sob o olhar de uma brasiliense

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Brasília para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda sob a orientação da Prof. Dr^a.
Liziane Soares Guazina.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr^a. Liziane Soares Guazina
Orientadora

Prof. Dr^a. Fabíola Orlando Calazans Machado
Membro

Prof. Me. Luciano Mendes de Souza
Membro

Prof. Ma. Kátia Maria Belisário
Suplente

Brasília, ____ de ____ de 2013.

Para Jandira e Ícaro: pais, amigos e meu porto
seguro.
Dedicado à André Luiz (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

À Deus, que sempre se faz presente em todos os meus dias.

Agradeço a todos que viveram comigo esse sonho lindo chamado UnB. Às pessoas que passaram pela minha vida, não por acaso, e que torceram por mim em cada conquista. Vocês estarão eternamente em meu coração.

Aos meus pais, meus melhores amigos, meus maiores exemplos, por todo o amor e apoio incondicionais. Obrigada por oportunizarem os meus sonhos, por todos os “colos” via Skype no intercâmbio, pelos conselhos, por nossa família linda e por todo o infinito amor dedicado em cada dia de minha vida. É por vocês que almejo ser sempre melhor!

Aos irmãos, vocês são a maior riqueza que alguém poderia ter. Obrigada por estarem sempre ao meu lado! À minha tia Jú por todo imenso apoio e amor.

À Lilian, irmã de sangue e de alma, por toda sua amizade. Obrigada pela imensa ajuda neste trabalho, sem você nada seria possível.

Ao namorado, por todo o amor, apoio e compreensão. Por abraçar os meus sonhos como se fossem seus. Obrigada por viver comigo o meu intercâmbio e as viagens mais incríveis da minha vida. A nossa caminhada está só começando.

À família Leão e cunhadas, por todo apoio, conselhos e carinho. Vocês são a minha segunda família.

Às amigas-irmãs, por estarem sempre ao meu lado e por fazerem parte de mim, sem vocês não seria nada! Obrigada pelos melhores anos da minha vida.

Aos amigos Batutinhas, por todas as alegrias e por sempre me fazerem lembrar do lado bom das coisas.

Aos amigos da GDM, por todos os anos de carinho, apoio e amizade, vocês são para sempre!

À orientadora querida Liziane, por todas as broncas carinhosas e por acreditar em mim quando eu mesma não acreditava.

Aos amigos lindos da FAC que tornaram esses quatro anos ainda mais divertidos e especiais.

Ao Daniel Machado pelas traduções deste trabalho feitas com todo carinho e atenção.

Ao professor Luciano Mendes pela gentileza e pelos conselhos, à Fabíola por toda a amizade, ao Rogério e à Rosa da Secretaria, Edson do S.A.A/UnB e a todos aqueles que viveram comigo essa experiência inesquecível. Foi lindo poder contar com todos vocês, é com aperto no coração que me despeço da UnB. Muito obrigada!

“Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver”

(Amyr Klink)

Resumo

Este trabalho consiste no desenvolvimento de um *Blog* sobre Brasília destinado aos turistas estrangeiros sob a perspectiva dos moradores da cidade. A ideia de propor a criação de um Blog nasceu em decorrência do momento em que o Brasil se encontra, prestes a sediar a Copa do Mundo de 2014, com a previsão de visita de 500 mil turistas em várias cidades do país, inclusive Brasília. O objetivo do projeto é mostrar uma Brasília diferente da representação habitual dos meios oficiais, conciliado aos interesses do público-alvo, definido a partir de pesquisa feita pelo Ministério do Turismo em parceria com a FGV sobre os perfis dos estrangeiros na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul. Neste trabalho, compreendemos *Blog* como um sistema de publicação na web, baseado nos princípios de microconteúdo e atualização frequente proposto por Raquel Recuero (2003). Construímos o nosso referencial teórico-metodológico em três partes: 1) conceitos do ambiente on-line como Internet, Cibercultura e Blogs; 2) Turismo e Brasília, utilizando majoritariamente a abordagem teórica sobre turismo de J. Urry, e as representações de Brasília com contribuições de Pessoa e Albernaz; 3) dados informativos sobre a Copa do Mundo, tal como a pesquisa do Ministério do Turismo que guiou nosso planejamento de comunicação e o clipping da repercussão da escolha do Brasil como sede do evento.

Palavras-chave: Blog; Brasília; Turismo; Comunicação; Copa do Mundo.

Abstract

This paper consists in developing a Blog about Brasilia, destined to foreigners under the perspective of Brasilia dwellers. Considering the fact that Brazil is about to host World Cup 2014 with a prediction of 500,000 tourists to visit many cities of the country including Brasília, it has been decided to come up with this idea. The project aims at showing Brasilia differently from how official means usually represent it together with the desires of the target audience defined by means of research done by the Ministry of Tourism with FGV about the profile of foreigners in the World Cup 2010 in South Africa. For such we understand Blog as a system of publication on web, based on principles of microcontent and frequent update proposed by Raquel Recuero. We build up our theoretical references in three parts: 1) concepts of on-line environment such as Internet, Ciberculture and Blogs; 2) Tourism and Brasilia, using in larger scale the theoretical approach about tourism by J. Urry and the representations of Brasilia with contribution from Pessoa and Albernaz and 3) informative data about World Cup, just as the research by the Ministry of Tourism, which guided our planning of communication and the repercussion clipping of the choice of Brazil as host of the event.

Keywords: *Blog; Brasilia; Tourism; Communication; World Cup.*

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO.....	10
1.1	Concepção da ideia.....	10
1.2	O produto	10
2	JUSTIFICATIVA.....	12
3	NOTAS METODOLÓGICAS: O PROCESSO DE CONCEPÇÃO E PRODUÇÃO DO BLOG	13
3.1	Levantamento bibliográfico	13
3.2	Clipping	14
3.3	Planejamento de comunicação	15
5	REFERENCIAL TEÓRICO	16
5.1	A Internet	17
5.1.1	O Blog.....	19
5.2	Turismo virtual.....	22
5.2.1	O turismo	22
5.2.2	Turismo virtual	24
5.3	Brasília, identidade e representação	26
5.3.1	Identidade e representação de Brasília	26
5.3.2	Representação oficial e não oficial de Brasília	28
5.3.3	Análise dos Blogs de Brasília	30
6	O EVENTO COPA DO MUNDO.....	33
6.1	Pesquisa sobre o perfil do público estrangeiro na copa da África do Sul 2010	34
6.2	Amostra.....	35
6.2.1	Principal financiador da viagem e renda familiar	36
6.2.2	Gênero, estado civil, idade e escolaridade	38
6.2.3	Turismo adicional, pernoites e cidades visitadas na África do Sul	42
6.3	Copa do mundo 2014 no Brasil e visitas à África do Sul na copa do mundo de 2010.....	46
6.4	Análise da pesquisa	47
6.5	A copa do mundo é nossa: Brasil como sede em 2014	49
6.5.1	Expectativas do Brasil com a copa do mundo 2014.....	51
6.5.2	Copa em Brasília	52
7	A PROPOSTA DO BLOG WELCOME TO BRASILIA	52
7.1	Apresentação	52
7.2	Roteiros	54
7.2.1	Brasília além da copa.....	55
7.2.2	Comer bem para torcer bem!	55
7.2.3	Exercite-se como um atleta!.....	55
7.2.4	Hora do intervalo: ar puro para renovar as energias.....	55
7.2.5	Reze pelo seu time!	56
7.2.6	Para comemorar a vitória!.....	56
7.3	Arte visual do Blog.....	56
8	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO BLOG	63

8.1	Análise ambiental externa.....	63
8.1.1	Análise do ambiente político.....	63
8.1.2	Análise do ambiente econômico	64
8.1.3	Análise do ambiente sociocultural	65
8.2	Análise ambiental interna	65
8.2.1	Análise da demanda.....	65
8.2.2	Análise da concorrência.....	66
8.2.3	Análise do serviço	66
8.2.4	Análise da marca e da comunicação.....	67
8.2.5	Comunicação.....	68
8.3	Análise SWOT	68
8.4	Posicionamento	70
8.4.1	Posicionamento por atributo	70
8.5	Objetivos e metas de comunicação.....	70
8.6	Tema da campanha	70
8.7	Estratégias da campanha.....	70
8.8	Tipo de campanha	71
8.9	Plano de ações	71
8.9.1	Material de comunicação impresso	71
8.9.2	Release	72
8.9.3	Redes sociais	72
9	CONSIDERAÇÃO FINAIS	73
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
11	ANEXOS	79
11.1	Cronograma.....	79
11.2	Orçamento.....	81
11.3	Resumo da pesquisa ministério do turismo sobre perfil do público estrangeiro na copa da áfrica do sul 2010.....	82

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Concepção da ideia

De duas paixões nasce este trabalho. Com a experiência de viajar como intercambista pela Universidade de Brasília, compreendi algumas das necessidades que um visitante tem ao adentrar um novo país ou cidade e a importância de um planejamento nesse deslocamento. Viajar deixou de ser, aos meus olhos, uma experiência que depende apenas do acaso e passou a ter um gosto a mais quando planejada de acordo com as preferências pessoais do turista. Paralelo ao recente gosto por viagens, cultivo desde cedo o amor à comunicação. Eis que, diante de alguns conselhos de amigos e família, surgiu a ideia de construir uma plataforma *online* para auxiliar viajantes em seus planos de viagem.

Contudo, foi nos encontros de orientação do trabalho de fim de curso da Faculdade de Comunicação da UnB, com a professora Liziane Guazina, que a ideia inicial amadureceu. Conciliando as duas paixões, turismo e comunicação, nasce o projeto *Welcome to Brasilia*, um Blog sobre Brasília para viajantes estrangeiros que irão presenciar a Copa do Mundo de 2014, sob a perspectiva de uma moradora da cidade. Tudo isso unido à inexistência de um canal de comunicação não-oficial específico de Brasília, com acessibilidade de idioma ao público internacional.

O desenvolvimento deste projeto se deu pela pesquisa bibliográfica sobre Blogs de viagem, a representação de Brasília no âmbito turístico, o evento Copa do Mundo, pelo estudo sobre o perfil de turistas estrangeiros da pesquisa do Ministério do Turismo efetuada na Copa do mundo de 2010 na África do Sul, pela análise de ambiente, e pela construção do conceito e identidade visual do produto, arquitetados por um Planejamento de Comunicação.

1.2 O produto

Em 2014 o Brasil vai sediar um dos maiores eventos esportivos da atualidade, a Copa do Mundo promovida pela Federação Internacional do Futebol Associado. O evento, além de propor a disputa de seleções masculinas de futebol, é sinônimo de investimento nos mais variados setores do país que o recebe. Um dos setores mais beneficiados, e também um dos

principais geradores recursos na economia nacional, é o turismo. Segundo dados de pesquisa¹ do Ministério do Turismo, a expectativa é que o Brasil receba cerca de 500 mil turistas no período de acontecimento do campeonato, que tem em torno de um mês de duração.

Brasília é uma das doze cidades-sedes escolhidas pelo Ministério do Turismo e sediará o número máximo de sete jogos do evento. Diante do já mencionado aumento significativo de turistas no país, especialmente em Brasília, e da falta de um meio de comunicação com discurso “não-oficial” sobre a cidade, direcionado aos visitantes estrangeiros, propomos o Blog *Welcome to Brasilia* (www.welcometobrasilia.com). Compartilharemos neste trabalho a hipótese levantada por Mizuno (2013) de que existem diferenças nos discursos oficiais e não-oficiais na representação identitária de uma cidade. Consideramos aqui como oficial toda narrativa que é desenvolvida pelos órgãos de turismo do país e como não-oficial os discursos provenientes de indivíduos que buscam compartilhar suas experiências pessoais, vivências, e representações culturais acerca de locais observados com os demais internautas (MIZUNO, 2013).

O projeto busca oferecer ao turista estrangeiro roteiros turísticos não-oficiais da cidade, de um ponto de vista diferenciado, baseando-se na experiência pessoal de seus moradores. O Blog disponibiliza rotas de passeios ligados à vida cultural dos brasilienses não mencionados nos demais meios de comunicação que tratam sobre conteúdos turísticos da cidade, apresentando assim uma Brasília diferente de sua representação oficial utilizada habitualmente.

O desenvolvimento do projeto *Welcome to Brasilia* conta com 1) levantamento de conceitos teóricos sobre os temas mais relevantes para a pesquisa, tais como o de *Blogs*, Turismo, e a identidade e representação de Brasília, 2) com um clipping de notícias de portais *online* a respeito da escolha do Brasil como sede do evento e a citação de Brasília neste conteúdo, 3) análise da representação de Brasília nos meios de comunicação oficiais e não-oficiais da cidade e 4) um planejamento estratégico de comunicação. Para compreendermos o perfil dos turistas que estarão presentes na cidade no período da Copa do Mundo de 2014, nosso estudo se baseia na pesquisa feita no mesmo campeonato em 2010 na África do Sul, da parceria do Ministério do Turismo com a Fundação Getúlio Vargas.

Depois do longo processo de desenvolvimento teórico, conceitual, e de planejamento de comunicação, o Blog está no ar desde o dia 22 de novembro de 2013.

¹ Fonte Portal Oficial do Ministério do Turismo do Brasil:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/BRASIL_final_NOVO.pdf (Acesso em 03/09/2013).

2 JUSTIFICATIVA

A escolha do Blog *Welcome to Brasilia* como produto justifica-se por acreditarmos na importância de aplicar os conceitos teóricos da comunicação estudados na faculdade de forma prática em um projeto. Além disso, consideramos também a relevância social de um Blog de turismo diante do período em que o Brasil vive no momento, prestes a sediar a Copa do Mundo em 2014. O projeto nasce inspirado na articulação de pesquisas de diversas áreas do conhecimento tais como o turismo, a comunicação *online*, e as representações sobre as cidades.

A realização da Copa do Mundo no Brasil traz a expectativa de um aumento significativo de turistas no período, o que representa também um cenário positivo à economia brasileira. A capital Brasília irá sediar o número máximo de sete partidas do campeonato, o que a torna um destino possível aos visitantes estrangeiros. Contudo, o desenvolvimento do Blog justifica-se pelo relevante papel que terá no setor turístico da cidade uma vez que não há um canal próprio de comunicação sobre turismo em Brasília, desvinculado a entidades políticas, governamentais ou à FIFA.

A possibilidade de criar um Blog representativo de Brasília sob a perspectiva de uma residente da cidade se justifica pelo ineditismo, pois são raros projetos de comunicação *online* da cidade e não conseguimos encontrar trabalhos que tenham como foco a perspectiva do morador na construção de representações sobre a identidade da capital. O meio Blog foi escolhido por sua crescente presença na comunicação *online* e por sua afinidade com as principais características do projeto, que se baseia na construção individual e autônoma de conteúdo, sem qualquer tipo de vinculação, a fim de mostrar uma Brasília diferente das representações habitualmente divulgadas pelos meios oficiais.

3 NOTAS METODOLÓGICAS: O PROCESSO DE CONCEPÇÃO E PRODUÇÃO DO BLOG

3.1 Levantamento bibliográfico

Este trabalho consiste em uma base teórica e conceitual que guiou o desenvolvimento do produto e norteou nossas pesquisas sobre o tema. Para compreendermos melhor sobre as áreas do conhecimento abordadas neste estudo, foi desenvolvido como primeira etapa de nosso processo metodológico um levantamento bibliográfico.

Com o levantamento bibliográfico foi possível compreender conceitos de fundamental importância para nossa pesquisa, especialmente sobre as vastas áreas de conhecimento de turismo, comunicação *online*, identidade e representação de Brasília e do evento Copa do Mundo. Com a base teórica, fortaleceu-se também a compreensão do conceito de Blog, o principal objeto de estudo desta pesquisa. Com informações acerca de suas características particulares, o trajeto da pesquisa foi clareando aos poucos e o produto foi se adaptando às novas informações. Inicialmente, a ideia era construir um *web site*, mas com os conhecimentos adquiridos sobre as diferenças das plataformas *online* percebemos que o Blog concordava mais com o conceito que o *Welcome to Brasilia* pretendia adotar de conteúdo não-oficial, partindo da perspectiva de experiências pessoais e com postagens frequentes.

Outro caminho que o levantamento bibliográfico ajudou a desvendar foi a área do turismo. Com os conceitos teóricos compreendidos, por nossas referências, foi possível compreender também o público a que se direcionada o Blog, suas principais características e quais fatores os transformava em turistas. No turismo, também descobrimos o Turismo Virtual, tema que nos situou dentro desta área do conhecimento *online* e que, indiretamente, muito se assemelha ao nosso produto.

A identidade, a representação e a história de Brasília também foram elementos importantes do levantamento bibliográfico deste trabalho e, sem a compreensão destas informações, seria impossível desenvolver os roteiros, pontos fundamentais do *Welcome to Brasilia*. Essa parte do levantamento dedicou-se às pesquisas de monografias referentes à identidade e representações da capital e que também nos guiaram nas escolhas de obras para a nossa referência bibliográfica.

Pesquisas em sites da Internet foram feitos durante todo o caminho metodológico deste trabalho. O site oficial da Copa do Mundo ofereceu informações que possibilitaram

conhecemos as principais, e até então desconhecidas, características do campeonato e seus impactos no Brasil.

Foi no cenário *online* que tivemos acesso às duas pesquisas fundamentais para o desenvolvimento do projeto. A primeira delas norteou nosso trabalho sobre as expectativas do Brasil com o acontecimento da Copa no país e reforçou nossa certeza a respeito dos benefícios gerados pelo campeonato na economia, no setor turístico e no crescimento de diversos setores brasileiros. A pesquisa foi desenvolvida pela empresa de consultoria Ernest & Young, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas².

O outro estudo que guiou o desenvolvimento de nosso trabalho, e que foi de grande importância para a definição do público-alvo e das estratégias do planejamento de comunicação do *Welcome to Brasilia*, foi a pesquisa feita pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, que teve como objetivo delinear o perfil dos turistas estrangeiros na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Com as informações disponibilizadas pelo documento foi possível compreender um pouco do comportamento turístico dos torcedores do último campeonato e, através de indicadores, partimos do pressuposto que pode haver repetição da conduta na próxima edição do evento esportivo.

3.2 Clipping

Ainda no ambiente *online*, buscamos também compreender qual foi a repercussão na imprensa nacional a respeito da escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e levantamos nessa análise as referências explícitas sobre Brasília a fim de compreender qual papel da cidade no contexto da cobertura midiática. Para isso, realizamos um clipping de notícias a partir da pesquisa de conteúdos dos portais *online* mais acessados no país que são, segundo dados do Ibope/Nielsen, os sites UOL, Globo e R7.

Foi analisada, por indicadores percentuais, a presença da palavra Brasília dentro do total de 168 matérias, entre o período de 07/02/2013 a 02/10/2013. Posteriormente, dividimos o conteúdo em categorias relativas aos aspectos da cidade representados na notícia, e avaliamos se eram positivos, negativos ou neutros em relação à cidade. Para facilitar o desenvolvimento da pesquisa, construímos tabelas referentes aos portais, às notícias analisadas e ao tipo de referência que faziam à capital.

² Fonte Site Fundação Getúlio Vargas: <http://fgvprojetos.fgv.br/publicacoes/brasil-sustentavel-impactos-socioeconomicos-da-copa-do-mundo-2014> (Acesso em 17/12/2013).

3.3 Planejamento de comunicação

Com toda a base teórica construída e fundamentada, iniciamos o desenvolvimento das estratégias de comunicação do projeto. Analisar os ambientes e contextos a que o Blog pertence é essencial para a construção de um planejamento eficaz. Portanto, começamos nosso planejamento buscando levantamentos bibliográficos na Internet sobre os cenários econômicos, socioculturais e políticos em que o projeto está inserido. Além do ambiente externo, também analisamos o seu contexto interno e definimos seus pontos fracos e fortes através da análise SWOT.

Posteriormente, analisamos a pesquisa do Ministério do Turismo, mencionada anteriormente, e os seus indicadores sobre o perfil dos turistas estrangeiros na Copa de 2010 na África do Sul para delinear o público-alvo de nosso Blog.

Por fim, conceitos de comunicação compreendidos ao longo do curso de graduação foram importantes na definição de estratégias e para o planejamento de campanha, assim como em seu *layout* e logomarca.

A estrutura visual deste projeto foi uma das partes mais trabalhosas e complicadas de executar, considerando que nosso trabalho não partiu de diretores de arte web ou áreas correlatas ao design. Baseados nas constantes referências teóricas estudadas durante o curso da Faculdade, nas pesquisas de Blogs consagrados na área de design e em contribuições teóricas sobre o formato desse tipo de página, desenvolvemos protótipos de *layout* que resultariam por fim na página *Welcome to Brasilia*.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste trabalho, contamos com a articulação de diferentes linhas de pesquisa que nos ajudaram a pensar, conceber e desenvolver o Blog *Welcome to Brasilia*. Nosso referencial teórico foi dividido em três partes que, ao fim, irão convergir para um só objeto de estudo. A primeira parte será relativa aos estudos sobre comunicação *online* e suas características. Para contextualização do tema, utilizamos a compreensão de Recuero (2009) relativa à “comunicação mediada por computador” e à “Internet”. Considerando que nosso objeto de estudo deve ser compreendido em um ambiente *online*, utilizamos a contribuição de Lévy (1999) e seu entendimento sobre os termos “ciberspaço” e virtualização da comunicação. Thompson (2002) também contribui para nosso projeto no que se refere aos aspectos da vida social e suas mudanças diante das transformações da comunicação.

Entretanto, o principal ponto de análise desta parte contempla o estudo sobre as principais características dos Blogs e suas ferramentas de interação que possibilitam a criação de comunidades virtuais, termo que terá seu conceito sociológico simplificado por Recuero (2003). Utilizamos também para nossa discussão teórica a contribuição teórica de Schittine (2004), Blood (2002) e Mizuno (2013).

A segunda parte de nosso referencial teórico discorre sobre as pesquisas sobre a ciência do Turismo, representações e ambiente *online*. Utilizaremos a compreensão de John Urry (2001) sobre o conceito de “turismo” e algumas das características propostas pelo autor sobre esta prática social, além de utilizar o termo “olhar do turista” defendido pelo mesmo. Associamos a compreensão da atividade do turismo ao meio *online* com as contribuições de Tomikawa (2009), de Castells (1997) e Albernaz (2009) complementando o tema Internet no setor turístico.

Para entendermos um pouco mais sobre a construção de representações sobre Brasília na Internet, utilizamos os estudos de Mizuno (2013), Pessoa (2013) e Albernaz (2009). O entendimento sobre os conceitos de identidade e representação de Hall (2006) aliado às contribuições de Braidotti (2007), Silva (2012), e Laplantine e Trindade (1997) também foram de grande importância na base teórica deste trabalho considerando que o projeto busca construir uma representação diferenciada de Brasília.

A terceira e última parte aborda as pesquisas bibliográficas sobre o evento esportivo de futebol Copa da Mundo de acordo com o site oficial³ da FIFA⁴, a pesquisa⁵ disponibilizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas sobre o perfil dos estrangeiros que estiveram presentes na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, além das perspectivas de turismo no Brasil durante o evento Copa do Mundo de 2014 e as suas repercussões na mídia.

5.1 A Internet

A produção e o intercâmbio de conteúdos simbólicos sempre estiveram presentes nas práticas do ser humano e perpetuaram-se como os “aspectos centrais da vida social” de determinado grupo (THOMPSON, 2002). De acordo com o autor, a comunicação, desde as suas formas mais antigas, como a fala e a escrita, permitiu que o ser humano transmitisse suas experiências, conhecimentos, interagisse e se relacionasse com os demais sujeitos, além de exercer papel significativo no desenvolvimento e perpetuação de culturas. Com o contínuo avanço das tecnologias e veículos de comunicação, indivíduos passaram a ter o poder de emitir conteúdos destinados a um grande número de receptores, o que modificou o fluxo tradicional de comunicação. A transmissão de mensagens caracterizava-se como unidirecional, uma vez que partia de um emissor, ou grupo de emissores, para uma totalidade de espectadores que não participavam diretamente do processo de criação desse conteúdo simbólico.

Contudo, o acontecimento na história recente da comunicação que mais nos interessa no desenvolvimento deste trabalho é o advento da interação em rede propiciada pela Internet, que aconteceu posteriormente ao advento dos veículos de comunicação em massa. Segundo Lévy (1999), a Internet surge na década de 1960 para fins militares que buscavam uma forma alternativa de troca de mensagens caso os meios convencionais fossem interrompidos. A sua tecnologia foi, mais tarde, utilizada para possibilitar o relacionamento e troca de conteúdo acadêmico dentro de universidades americanas e, posteriormente, disseminado para todo o mundo. O fator mais importante propiciado pelo advento desta tecnologia, para o nosso estudo, foi a modificação no fluxo comunicacional na relação entre emissores e receptores de mensagens.

³ Fonte Site Oficial FIFA: <http://pt.fifa.com/worldcup/index.html> (Acesso em 17/12/2013).

⁴ FIFA: Federação Internacional de Futebol.

⁵ Fonte Portal Oficial de Estudos, Pesquisas e Dados do Setor de Turismo: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf (Acesso em 17/12/2013).

Como já foi dito anteriormente, na comunicação unidirecional, o emissor detinha uma forma de poder ao informar e gerar conteúdo, enquanto os receptores, teoricamente, apenas o recebiam, sem participar de forma ativa no processo de criação dessas informações transmitidas. Com a Internet, surge a chamada “comunicação mediada por computador”, que gera uma democratização no espaço de intercâmbio simbólico e permite ao indivíduo se comunicar livremente com os demais participantes da rede, tornando-se emissor e produtor de seu próprio conteúdo. Esse espaço de interação foi definido por Lévy (1999, p. 92) como ciberespaço, que se refere ao “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos”.

Assim como na comunicação falada ou escrita, o ciberespaço permitiu que os indivíduos continuassem a transmitir suas experiências e interagissem com os demais sujeitos, mas, agora, com um alcance de receptores notavelmente mais amplo. Outra característica desse espaço, segundo o autor, foi garantir que todos os receptores também fossem emissores e participassem do intercâmbio de conteúdo, interagindo diretamente e em tempo real com o processo de produção das mensagens virtuais. Para Lévy, a interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 1999, p. 79). Para gerar conteúdo dentro do ciberespaço, os indivíduos utilizam plataformas que possibilitam essa comunicação virtual⁶ bidirecional, simultânea e participativa com os demais participantes da rede. Construindo assim um “mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (LÉVY, 1999, p. 126). Ainda que, segundo dados de estudo⁷ divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, consideramos neste trabalho, que o acesso à Internet seja crescente porém limitado, em que cerca de 53% da população brasileira ainda não use a rede.

Uma das principais plataformas de comunicação eletrônica e o objeto de estudo deste trabalho refere-se ao WeBlog, também denominado apenas como Blog.

⁶ Compreende-se como virtual, segundo Lévy (1999), “toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 1999, p. 47).

⁷ Fonte Portal de notícias Folha: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml> (Acesso em 18/12/2013).

5.1.1 O Blog

De acordo com Recuero (2003), o surgimento dos Blogs no Brasil aconteceu por volta do início do ano 2000. Segundo Blood (2002) apud Recuero (2003, p. 3), a ideia da página é antiga e busca representar “*web sites* ‘pessoais’ ou ‘temáticos’ que são atualizados constantemente”. Os Blogs podem ser definidos como “sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de microconteúdo⁸ e atualização frequente.”

São páginas virtuais da Internet que propõem um sistema de disponibilização de conteúdos como textos, imagens, ou diversos tipos de arquivos no ciberespaço de uma forma mais simplificada que os *web sites*⁹. A facilidade de criação de um Blog por indivíduos não familiares à linguagem de HTML¹⁰ ampliou a aceitação e preferência por esse tipo de página.

Uma das principais características desse sistema é a frequente publicação de textos e conteúdos, que segundo Recuero (2003), são divulgados em blocos –denominados *posts* - e organizados cronologicamente pela data de publicação. Estes *posts*, “costumam utilizar muitos *links* para fontes e contraposições de fontes” (Blood, 2003 apud RECUERO, 2003). Para Recuero (2003) os *links* representam mais uma das características dos Blogs.

Os *links*¹¹ dentro de um Blog são referências feitas a outras páginas, sites ou Blogs, que levam o internauta a seguir trilhas sobre o assunto do *post* em questão. Segundo Recuero (2003), uma das ferramentas mais populares – dos Blogs e que torna possível esse caminho de referências - é a chamada *trackback*, que:

Permite que outros posts, em outros Blogs, que fizeram referência a um texto sejam *linkados* junto dele, de modo a mostrar ao internauta a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros Blogs (RECUERO, 2003, p. 56).

Essa ferramenta permite e estimula o diálogo e a participação dos internautas que acompanham a página, atributo que faz do Blog um espaço virtual singular e democrático de comunicação.

⁸ Pequenas porções de texto publicadas uma por vez.

⁹ Os *web sites* são páginas da internet que possibilitam um “agrupamento de [outras] páginas relacionadas entre si” através de um “determinado endereço” online, buscam um determinado “propósito (institucional, de informações, de aplicações, de armazenagem de informações, comunitário e portais)” (MIZUNO, 2013, p. 14).

¹⁰ HTML – Hypertext Markup Language, linguagem na qual baseia-se grande parte da programação de *web sites* para a Internet (RECUERO, 2002, p. 1).

¹¹ Recurso que realiza conexões entres os blocos de textos (Landow, 1997 apud Mielniczuk e Palacios, 2001).

Em uma caixa de trackbacks é possível ler a repercussão de uma determinada discussão em outros Blogs, aumentando e complexificando a rede hipertextual que um Blog pode proporcionar. (RECUERO, 2003, p. 56).

A outra ferramenta citada por Recuero (2003) como uma das mais populares, e de fundamental importância desse sistema, é o espaço para comentários de internautas. A possibilidade de comentar, expor suas opiniões, relatos e experiências individuais é uma das principais formas de interação do público com o conteúdo postado pelo autor e também com os demais internautas que acompanham a publicação. É a ferramenta que torna possível o diálogo entre emissores e receptores, em que os indivíduos não apenas interagem mutuamente entre si como participam de uma escrita coletiva do conteúdo gerado pelo Blog:

Os comentários são fundamentais porque proporcionam dinamismo ao site, e mais, proporcionam aos leitores interagir com o autor, construir um diálogo com o autor e também os demais leitores. Essa perspectiva dialógica, de construção da comunicação entre os dois polos comunicativos, é a chamada interação mútua, proposta por Primo (1998, *online*) (RECUERO, 2003, p. 7).

Essa interação pode originar também as “Comunidades Virtuais”. Simplificando longas discussões a respeito do conceito proposto por Recuero (2002) de Comunidades Virtuais antevistas pela sociologia clássica, utilizaremos neste trabalho o termo como referência a um “grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement*¹²”.

A autora compreende permanência como um “espaço temporal contínuo de relacionamento” (2002, p. 5) e a ideia de “corpo organizado” como a associação das relações sociais a um “intrincado emaranhado de fios que se cruzam e se cruzam, novamente, constituindo uma rede de relacionamentos em torno de um mesmo *virtual settlement*” (Idem, p 5 - 6).

Portanto, a partir das ideias da autora, entendemos que os Blogs possibilitam o desenvolvimento de uma rede de interação mútua e de intercâmbio de conteúdo simbólico que pode originar as comunidades virtuais, através da relação entre os internautas leitores e os próprios autores da página. Utilizando suas ferramentas fundamentais, o leitor pode conhecer conteúdos de origem ou *linkados* ao post de interesse - com a *trackback*, pode também participar

¹² Virtual Settlement é um termo proposto por Quentin Jones (1998, *online*), referenciado por Recuero, e define-se por “um “lugar” no ciberespaço ao qual associa-se uma comunidade virtual.” (Recuero, 2002, p. 37-42).

de discussões com o emissor da publicação ou com os demais internautas comentaristas, além de ter meios para desenvolver sua própria página de Blog.

Adotaremos o conceito de Blog proposto por Recuero (2002). A compreensão de Blog defendido por Schitine (2004), em que a página refere-se a apenas um “diário íntimo” eletrônico do autor, será desconsiderada. Porém, concordamos com Schitine quando afirma que

- 1) A escrita de um Blog deve considerar o interesse dos leitores;

Schittine (2004) defende que os conteúdos publicados devem ser pensados e desenvolvidos considerando o interesse de seus leitores, ainda que se trate de assuntos pessoais do autor da página.

- 2) A escrita de um Blog deve ser informal e fragmentária.

Diante de uma das principais características de publicação frequente deste sistema, tem-se notado, segundo a autora, uma preferência por autores de Blogs aos textos menos prolixos, mais informais (em tom de diálogo com o leitor) e fragmentários, uma vez que são publicados em diversos blocos de texto curtos – os *posts*.

Obviamente, que é o tema do Blog proposto por seu autor que vai definir a forma de comunicação adequada a página. Entretanto, Recuero (2002) pôde identificar diferentes temas recorrentes do sistema por meio de uma pesquisa de campo¹³ e encontrou as seguintes categorias:

a) Diários Eletrônicos: Páginas que disponibilizam conteúdos referentes ao próprio autor, como seus pensamentos, fatos e acontecimentos de sua vida pessoal, construindo uma espécie de diário íntimo. Segundo a autora, esta categoria tem o principal objetivo de “servir como um canal de expressão de seu autor”.

b) Publicações Eletrônicas: Têm como preocupação central a disseminação da informação. “Trazem, como revistas eletrônicas, notícias, dicas e comentários sobre um determinado assunto. Comentários pessoais são evitados.”

c) Publicações Mistas – Conteúdos pessoais referentes a vida particular do autor como também disponibilizam posts informativos, “como notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal.”

Dentro dessa classificação de categorias recorrentes de Blogs, a que mais se adéqua à proposta do *Welcome to Brasília* é a categoria de “Publicações Mistas”, uma vez que o Blog busca gerar conteúdo interativo a partir das experiências pessoais de sua autora, portanto, suas mensagens classificam-se como ambos os gêneros, informativo e referente à esfera pessoal.

¹³ Pesquisa que se caracteriza pelas investigações realizadas por coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisas (FONSECA, 2002).

Diante de todas as definições teóricas desenvolvidas neste capítulo, podemos pensar as classificações de Blogs em relação ao objeto de estudo deste trabalho: o *Welcome to Brasilia*.

Apesar de um olhar pessoal e subjetivo sobre as informações referentes a cidade, o WTB¹⁴ pretende disponibilizar o seu conteúdo de forma objetiva e curta. Sua linguagem informal terá como finalidade simular um diálogo e conquistar a afeição de seu leitor, além de considerar seus interesses na formulação de conteúdos publicados frequentemente. A utilização dos *links* a outras páginas referentes ao turismo da capital também fará parte da proposta da página.

O tema apropriado pelo *Welcome to Brasilia* refere-se à categoria de Turismo virtual, que será apresentada no próximo tópico.

5.2 Turismo virtual

5.2.1 O turismo

O turismo é uma das mais extensas áreas do conhecimento e é constituído por diferentes abordagens teóricas. Este trabalho busca tratar do tema considerando-o como atividade da vida contemporânea da forma proposta por John Urry (2001). Na compreensão do autor, e deste trabalho, o turismo refere-se aos bens e serviços que supostamente provocam experiências prazerosas, diferentes das vivenciadas na vida cotidiana, para os indivíduos que o consomem. É a prática de se deslocar fisicamente do seu ambiente de moradia e trabalho para visitar outros locais com diferentes cenários, paisagens ou ambientes dos comuns ao dia-a-dia, por períodos temporários, com a finalidade de lazer.

Para Urry, a atividade de turismo baseia-se na busca pelo diferente. Uma vez que, “para que haja o turismo é necessário que exista a diferença, uma tensão, a distância, entre dois pontos distintos.” (apud MIZUNO, 2013, p. 32). É o interesse no diferente que estimula e promove o deslocamento do turista a outros locais, diferentes do seu convívio diário, buscando explorar ambientes distintos para vivenciar experiências individuais e agregá-las às expectativas construídas anteriormente destes locais de destinos através de valores, crenças e imagens absorvidos ao longo da vida, segundo Urry (2001).

Contudo, o olhar do turista varia de forma individual, diante das experiências pessoais e das representações construídas anteriormente. Cada indivíduo/sujeito forma sua própria

¹⁴ Sigla utilizada como referência ao nome do Blog *Welcome to Brasilia*.

concepção dos locais visitados. Apesar da variedade de fatores sociológicos e históricos que influenciam na construção de um olhar do turista, vamos destacar algumas das características atribuídas à prática do turismo propostas pelo autor, relacionadas ao nosso objeto de estudo:

a) O trabalho remunerado

Uma das grandes características da prática social moderna é ligada as transformações da atividade profissional remunerada, que propõe também a existência de um período de lazer, ocorrendo de forma organizada e regulamentada em diversos ambientes sociais. A remuneração financeira é um dos fatores que torna possível a prática do turismo, diante dos seus diferentes gastos e dos consumos necessários para a sua realização.

b) Deslocamento

Para que haja turismo é necessário que exista um deslocamento através do espaço físico – a viagem – em um determinado período de tempo, destinado a um ambiente ou ambientes diferentes do habitual. Essa mudança de lugar será considerada, neste trabalho, como o deslocamento do turista de seu local de residência para Brasília, possivelmente influenciado pela Copa do Mundo de 2014, temporariamente.

c) Natureza temporária

Para que seja considerada uma viagem turística, o deslocamento do indivíduo deve ter a intenção de voltar para o local de residência e trabalho ao qual pertence normalmente. Portanto, o turista considerado no WTB sairá de seu ambiente social de origem e visitará Brasília por um tempo determinado.

d) Motivações não relacionadas ao trabalho

As motivações que levam o turista a viajar não estão diretamente ligadas aos objetivos de trabalho, remunerados ou não. O turista compreendido aqui busca as experiências de lazer, portanto, serão desconsiderados os indivíduos que visitarão Brasília com a finalidade de prestar serviço a corporações ou entidades.

e) Escolha do destino parte de uma expectativa

Os lugares escolhidos para a prática do turismo baseiam-se na decisão dos indivíduos, influenciados por uma expectativa existente em seus devaneios e fantasias. Essa expectativa é construída e perpetuada por práticas não turísticas tais como a publicidade, a televisão, os vídeos e, o principal objeto de nosso estudo, o Blog, que “constroem e reforçam o olhar” (URRY, 2002, p. 18). Os veículos de comunicação são de fundamental importância na distribuição de conteúdos simbólicos, participando ativamente do “papel de construção [...] da exibição e disseminação de determinadas representações culturais selecionadas” (MIZUNO,

2013, p. 32). Os Blogs de turismo exercem, portanto, a função de construir e perpetuar representações a respeito de culturas, cidades e ambientes sociais.

f) Olhar do Turismo: ambiente diferente

O olhar do turismo é direcionado às paisagens e ambientes distintos da experiência presenciada no cotidiano do turista. Adequando o conceito a este trabalho, o turista que sai de um país distante busca encontrar, em Brasília, uma realidade diferenciada da qual vivencia todos os dias, e é esse olhar individual e diferenciado que o Blog *Welcome to Brasilia* pretende apresentar sobre a cidade.

Assim, compreenderemos neste trabalho o turista como o indivíduo independente (remunerado profissionalmente) que pratica a atividade social de turismo buscando, por lazer, deslocar-se fisicamente do seu ambiente cotidiano em que reside e trabalha para outro lugar por um período de tempo determinado. Consideramos também que a escolha do destino da viagem é motivada por expectativas, construídas e perpetuadas por práticas não turísticas, e busca prioritariamente experiências individuais diferentes das vivenciadas em seu dia-a-dia.

5.2.2 *Turismo virtual*

O advento da Internet modificou significativamente o intercâmbio de conteúdo simbólico na vida moderna nos mais diversos setores. No setor de turismo não foi diferente. Com a rede, os indivíduos passaram a conectar-se diretamente com fontes de informação, sem que necessariamente precisassem de profissionais intermediando o contato. Grande parte dos turistas deixaram de depender de agentes de viagens para montar seus planos e pacotes turísticos e passaram a organizá-los de acordo com sua preferência por meio de pesquisas na Internet:

Hoje, qualquer pessoa pode acessar *web sites* de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc.), pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na *web*. (Tomikawa, 2009, p.54)

Apesar de considerarmos que não são todos os indivíduos que têm acesso à rede e sim apenas uma parcela dessa totalidade, a Internet passou a exercer papel de canal de acesso das informações sobre os lugares que o turista deseja visitar e, através desse conteúdo *online*, escolhe e planeja seu destino de viagem.

Uma pesquisa sobre turismo [...] realizada pela Concierge em 2000, mostrou que entre a população dos Estados Unidos como um todo, a Internet já havia se tornado a primeira fonte de informações consultada ao se escolher ou se planejar uma viagem. (Tomikawa, 2009, p. 55)

Com a Internet, os turistas têm a cada dia mais informação para auxiliá-los a escolher seu destino de viagem, assim como mais possibilidades para planejar quais locais desse destino quer conhecer, em função das suas preferências pessoais. Outra característica facilitadora da Internet é o comércio *online*, que permite ao indivíduo adquirir bens de produtos ou serviços pela rede, tais como passagens, reservas de hotéis, etc. Entretanto, o nosso foco de estudo neste capítulo é a Internet como canal de acesso das informações que auxiliam o turista no planejamento e na escolha de sua viagem.

O ponto mais relevante até agora é que a Internet tem se mostrado um meio de comunicação de significativa importância para o setor turístico. Devemos lembrar, como foi dito nos capítulos anteriores, que o turismo é, antes de tudo, uma experiência social que busca o lazer e que a ela são atribuídas expectativas criadas anteriormente por práticas não turísticas, considerando uma dessas práticas a Internet.

O turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários (Tomikawa, 2009, p. 63)

O turista da atualidade busca na rede informações individualizadas que guiam a escolha de seu destino de viagem, o planejamento e montagem de roteiros de acordo com as expectativas criadas em seu imaginário. O imaginário, segundo Silva (2003, p. 3) é comparado a um reservatório que “agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo”.

Todas as informações já concebidas sobre determinado lugar, por exemplo, como imagens de suas paisagens, músicas regionais, experiências compartilhadas, conteúdos de comunicação, entre outras, serão armazenadas no imaginário do indivíduo contribuindo para a construção de uma expectativa a respeito deste lugar.

Nesse sentido, segundo Tomikawa (2009), a comunicação tem papel fundamental. O autor utiliza conceitos de Castells (1997) que afirmam que o “sistema de comunicação gera virtualidade real, na qual as existências concretas, materiais e simbólicas das pessoas são submersas em um cenário de imagens virtuais, em mundos de fantasias, nas quais as aparências

não estão somente nas telas, mas se transformada na experiência em si, a ser ‘vívda’”. (Tomikawa, 2009, p. 63). O autor também lembra que, segundo Lévy (1996),

a virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade. Dessa forma, a tecnologia pode ser considerada como um novo espaço de visitação, de testemunho, não incorre em necessidade de traslado físico e temporal real (TOMIKAWA, 2009, p. 63).

Compreende-se, portanto, que a comunicação contribui para que o virtual passe a representar o real, criando um espaço em que o indivíduo possa adentrar, visitar e testemunhar sem que necessite estar presente em tempo real e fisicamente.

Para Albernaz (2009), o turismo é um dos segmentos econômicos que mais utiliza a mídia para atrair clientes e estimular o consumo. O turista, antes de chegar ao seu destino, compra uma ideia, uma imagem, um imaginário. A Internet desempenha no turismo um papel de fundamental importância, fazendo com que o indivíduo crie expectativas sobre o destino de viagem, perpetue em seu imaginário a representação construída deste lugar, e desenvolva, de acordo com seus gostos pessoais, um planejamento turístico de sua viagem.

5.3 Brasília, identidade e representação

5.3.1 Identidade e representação de Brasília

Brasília teve sua construção planejada no mandato de Juscelino Kubitschek, presidente do país na época no ano de 1955, e foi inaugurada cinco anos depois no ano de 1960, desde então é a capital federativa do Brasil. Com o slogan “50 anos em 5”, a construção da capital representou a proposta de desenvolvimento que o Presidente pretendia para o país (PESSOA, 2013). Planejada e famosa pelas obras da arquitetura de Niemeyer, o arquiteto das principais obras brasilienses junto ao urbanista Lúcio Costa, há tempos a cidade já desperta o interesse do setor turístico por seus traços particulares e sua posição de ícone do “urbanismo inovador e futurista” (PESSOA, 2013, p. 38).

A capital foi nomeada patrimônio cultural da humanidade declarado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e tombada como patrimônio nacional pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1990 (CARPINTERO, 2010 apud PESSOA, 2013). Pessoa (2013, p. 41) afirma que

A cidade não foi tombada unicamente pela “preocupação de preservação dos bens de natureza material de valor histórico, cultural, arquitetônico, paisagístico e arqueológico; mas também em função do valor afetivo da cidade para a população.

Com 53 anos de idade, a identidade cultural da capital do Brasil ainda se encontra em desenvolvimento e em processo de consolidação. Só nos dias de hoje, as primeiras gerações da cidade estão se formando e construindo uma identidade particular do povo brasileiro, que até então se caracterizava pela união de diversas naturalidades e culturas oriundas de todas as partes do país.

A identidade de um grupo é compreendida por Albernaz (2009) como “aquilo que o torna próprio e diferente de todos os outros. É o conjunto de elementos que conferem personalidade a um grupo. É aquilo que gera sentimento de pertencimento a um local” (p. 16).

Compreendendo mais a fundo o conceito do termo, recorremos a Hall (2006) para definir os termos nos quais se estabelece a construção de identidades:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13)

Para Albernaz (2009), que desenvolveu um estudo sobre a imagem de Brasília no cinema e a sua relação com o turismo, a cidade “é um retrato da diversidade cultural brasileira. Em poucos anos de existência e com influência de culturas vindas de todas as partes do País, e do mundo, Brasília tem construído sua própria identidade” (p.42).

A identidade é, portanto, um processo em constante desenvolvimento e se relaciona com a diferença, ao compreendermos o que a constitui e o que não faz parte dela. Segundo Woodward (2000) identidade é um conceito relacional que se contrói a partir da oposição daquilo que há em comum e faz com que um indivíduo se sinta compreendido como membro de determinado grupo. Para Pessoa (2013) “dizer que somos brasileiros significa entender que não somos argentinos ou colombianos. A identidade carrega nela toda uma gama de significados do que ela não é, e assim se definem a partir de sistemas de representação” (PESSOA, 2013, p. 20).

A representação é um termo importante neste trabalho e utilizaremos a linha de pensamentos de Hall (1997) que afirma que representar trata-se do processo de produção de significados através da linguagem (SANTI e SANTI, 2008).

De acordo com Braidotti (2007), representação é um conceito que traz consigo uma extensa pluralidade de significados e possui diversas definições advindas de diferentes campos do conhecimento.

Em um contexto pós-estruturalista, que incorpora as características de indeterminação, ambiguidade e instabilidade da linguagem, a representação é entendida como um “sistema de significação, uma forma de atribuir sentido” (SILVA, 2012 apud PESSOA, 2012, p. 21).

Não é viável, portanto, definir a representação de Brasília como um conceito único e restrito. A identidade da cidade, como a de todas as outras, está em constante transformação, mas já é possível identificar as características particulares mais utilizadas para representá-la nos meios de comunicação.

Um desses traços mais marcantes é a experiência urbanística da capital, sugerida por Pessoa (2013), em que os elementos arquitetônicos e urbanísticos da cidade se destacam como constituidores/marcadores das representações dominantes sobre a cidade.

No site oficial¹⁵ sobre turismo da capital, o *Vem Viver Brasília*¹⁶, encontram-se diversas representações de Brasília, e é possível observar a presença recorrente de determinadas obras, na sua maioria com características arquitetônicas projetadas por Oscar Niemeyer.

De acordo com a análise de Mizuno (2013), os principais conteúdos representativos de Brasília apresentados no site são reproduzidos abaixo:

- 1) Brasília monumental de Oscar Niemeyer, Patrimônio Cultural da Humanidade;
- 2) Brasília centro político e administrativo, protetora da democracia e da soberania nacional, centro dos poderes do Brasil, onde todos são representados;
- 3) Capital de todos os brasileiros, onde há um pedaço de todos os lugares do Brasil.

Segundo a autora, “juntas, essas representações constituem a identidade de Brasília na visão do Vem Viver Brasília” (MIZUNO, 2013, p. 118)

5.3.2 Representação oficial e não oficial de Brasília

¹⁵ Consideramos oficiais os meios desenvolvidos e administrados por órgãos de turismo do governo, discorreremos sobre esse tema nos próximos tópicos deste capítulo.

¹⁶ O site Vem Viver Brasília é mantido pelo Governo do Distrito Federal – GDF: <http://www.vemviverbrasil.com.br> (Acesso em 16/12/2013).

A construção da imagem de representações de uma cidade atualmente se dá por meio de diversas ações, estratégias e ferramentas de comunicação, além do posicionamento de seus governantes e autoridades. Por meio de campanhas, peças, e de sua presença *online* é que são delineadas suas principais características formadoras de sua representação e seus atributos diferentes de outras cidades.

A presença das representações identitárias de Brasília na Internet será compreendida neste trabalho como “oficial” ou “não-oficial”. Concordando com Mizuno (2013), as representações denominadas como oficiais da cidade referem-se aos sites construídos e gerenciados pelos órgãos de turismo do governo do país, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur). A compreensão de Mizuno (2013) é a de que os discursos oficiais e não-oficiais apresentam distintas ambições dentro da Internet. Segundo a autora, o site oficial de uma cidade pretende posicioná-la com uma determinada imagem, que a represente, para chamar a atenção e “vendê-la” a potenciais visitantes (MIZUNO, 2013).

Compreenderemos os meios “não-oficiais” de representação da capital como Blogs de viagens desenvolvidos por indivíduos, que oferecem representações culturais da cidade baseadas em um imaginário prévio e na experiência territorial em si (MIZUNO, 2013, p. 14). Essas páginas pessoais, segundo Mizuno, buscam divulgar experiências pessoais de seus autores, compartilhando histórias e vivências com outros internautas.

Realizamos uma busca pelos principais meios de comunicação “oficiais” e “não-oficiais” de Brasília e os listamos, a fim de compreendermos quais são as representações *online* da cidade.

a) Meios de comunicação “oficiais” de Brasília

O principal meio de comunicação *online* administrado pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal sobre a representação de Brasília é o site Vem Viver Brasília (www.vemviverbrasil.com.br). A página oferece ao turista atrações de destaque na cidade, roteiros temáticos de passeios turísticos, lista de associações, exposições, vídeo promocional da capital, entre outros, tentando vender a ele uma determinada imagem da cidade de uma forma mais próxima e dinâmica (MIZUNO, 2013, p. 44).

Além da alternativa de tradução do conteúdo do site em diversos idiomas, o Vem Viver Brasília busca apresentar roteiros divididos de acordo com linhas de interesse do público turista. Os roteiros oferecidos pelo site são arquitetônicos, de arte e entretenimento, de esporte e lazer, jurídicos, gastronômico, cívico, religioso e ecológico. Em cada um dos roteiros são apresentadas experiências sobre a vida histórica e cultural de Brasília, sempre ligadas a representações identitárias da cidade.

O conteúdo do site busca apresentar, de forma impessoal, a identidade da capital habitualmente construída por outros canais de comunicação, porém, de uma forma mais segmentada e próxima aos internautas.

b) Meios de comunicação “não-oficiais” de Brasília

Em nossa análise de meios não-oficiais, pesquisamos as páginas de Blogs sobre Brasília que fazem parte do cenário *online* da cidade. A busca baseou-se na pesquisa do termo “Brasília” e “Blog de Brasília” na Internet. Os encontrados tratam de assuntos variados ligados ou não a representação da capital, e que expressamente trazem o nome da capital em seu título, *Link* ou subtítulos, são eles:

<http://gourmetbrasil.Blogspot.com.br/>

<http://brasiliadivertida.Blogspot.com.br>

<http://eraumavezembrasil.Blogspot.com.br/>

<http://www.gpsbrasil.com.br>

<http://brasiliaeuvi.wordpress.com/>

<http://acontecebrasil.com.br>

<http://www.nosnomundo.com.br/>

5.3.3 Análise dos Blogs de Brasília

Os Blogs relacionados a cidade que encontramos em nossa pesquisa têm diferentes conteúdos e pontos de interesse.¹⁷ Faremos uma breve análise da proposta de cada um a fim de compreender como Brasília é representada por Blogs no meio *online*. Cabe ressaltar que nossa análise não incluiu Blogs vinculados ao governo federal ou a entidades políticas.

O primeiro Blog a ser analisado é o “Gourmet Brasília”, página que direciona seus conteúdos de postagem aos assuntos de gastronomia da capital. O Blog é escrito em português e busca indicar restaurantes, produtos e novidades na área gastronômica, dicas de saúde relacionada a alimentos e bebidas, indicações de vinhos, novidades na área gastronômica, e dicas sobre a denominada *enogastronomia* – que se refere às combinações de vinho e comida, buscando agradar o paladar com a mistura de sabores. Contudo, o Blog dedica-se exclusivamente ao setor gastronômico da cidade tal como à *enogastronomia*, e possui cerca de 320 membros cadastrados na página.

¹⁷ Não foram avaliados blogs vinculados a revistas e/ou publicações que circulam na capital, nem aqueles que publicam conteúdos exclusivamente literários ou fotográficos.

O segundo Blog a ser analisado é a página “Brasília Divertida”, que oferece um conteúdo voltado para a programação de eventos infantis da capital. A sua proposta, segundo o próprio Blog, é apresentar aos pais o maior número possível de atividades infantis para seus filhos no final de semana. O objetivo da página é divulgar as atividades infantis lúdicas, de socialização e aprendizagem disponíveis e informar sobre possíveis promoções de sites voltadas para o público infantil.

O Blog “Era uma vez em Brasília” é uma página com conteúdos de interesse pessoal da autora relacionados às tendências de moda, indicação de filmes e notícias sobre vida de artistas.

O Blog “GPS Brasília” é um dos analisados mais ricos em conteúdo e diversidade de assuntos abordados. Na página, existem postagens sobre eventos que acontecem na cidade, sua agenda cultural, dicas de restaurantes com cardápio infantil, indicações de refeições para adultos, notícias relevantes no mundo da moda, informações sobre saúde, etc. O Blog oferece uma diversificada gama de conteúdo que é atraente para diferentes públicos de leitores.

O Blog “Brasília, Eu Vi” é escrito por um jornalista atual repórter da revista Carta Capital em Brasília e autor de diversas obras sobre jornalismo. A página dedica-se às postagens relacionadas ao jornalismo, assuntos de relevância noticiosa e política. Atualmente, seu conteúdo migrou para o site da revista em que o autor trabalhou como repórter.

A página “Acontece Brasília” é um Blog dedicado a uma variedade de assuntos, entre eles, e em destaque na primeira página, estão os eventos que acontecem na cidade, como também postagens informativas sobre diversos temas. O Blog tem uma área específica para prestigiar pessoas que desenvolvem projetos de interesse social ou que se destacaram profissionalmente na cidade, chamado “Gente que acontece”.

5.3.3.1 O Blog nos no mundo

O último, e mais interessante para o nosso estudo, é o Blog “Nós no mundo”, que apresenta uma grande riqueza de conteúdo sobre a capital a partir do olhar turístico de sua autora. Utilizaremos nesta análise considerações e conceitos trazidos por Mizuno (2013) que também desenvolveu estudos sobre o tema. A página trata-se de um Blog de viagens de autoria de Anna Bárbara Fernandes, moradora de Brasília, que compartilha suas experiências turísticas de diversos lugares no Brasil, e no mundo, para os quais viajou e também dedica um espaço de sua página às postagens referentes à capital. Mizuno (2013) analisou em seu estudo 16 *posts* do Blog selecionados do período de 2011 e 2012 que se referiam à Brasília. A análise sobre o conteúdo da página encontrou características recorrentes sobre a capital, apresentando os locais

que Anna Bárbara acredita serem os mais representativos de Brasília, tais como: sua forma de avião e seus traços retilíneos, características de cidade planejada, experiências como a cerimônia de troca de bandeiras, peculiaridades da Catedral, a Torre digital de TV, o céu da cidade, entre outros, baseados na experiência pessoal da autora do Blog e de sua perspectiva sobre a capital.

Um dos temas analisados por Mizuno é a descrição do clima de Brasília denominando-o como “quase praiano” em que a autora Anna Bárbara faz a comparação das praias do litoral do país com o ambiente que envolve o Lago Paranoá, e as atividades desenvolvidas nele pelos moradores da cidade. Construído artificialmente para compensar o clima de umidade baixa da capital, e constituir-se como um de seus elementos de urbanismo, o Lago Paranoá torna-se um ambiente cada dia mais representativo de Brasília. Já faz parte de um dos cartões postais da cidade, e tornou-se sede das principais atividades dos brasilienses. Além dos esportes aquáticos, que tem apresentado acelerado crescimento entre os seus adeptos, o ambiente ao redor do Lago é sede de diversos estabelecimentos de lazer como restaurantes, clubes, academias, parques, entre outros, que se assemelham às características de cidades praianas.

Contudo, a autora Anna Bárbara apresenta uma representação da cidade distinta da tradicionalmente utilizada nos meios de comunicação oficiais, e também se utiliza de roteiros segmentados de acordo com seu foco de interesse, características semelhantes as do nosso projeto. Entretanto, as distinções entre os Blogs se dão em seus objetivos principais. A página Nós no Mundo busca desenvolver roteiros sobre diversos lugares, e não somente sobre Brasília, como é o objetivo do *Welcome to Brasilia*. O Blog Nós no Mundo também se difere de nosso projeto ao oferecer como opção de idiomas apenas o português, enquanto o nosso projeto, que é direcionado ao público-alvo internacional, oferecerá a tradução do site para o inglês.

No próximo capítulo abordaremos as características do campeonato Copa do Mundo promovido pela entidade FIFA, a fim de compreendermos o contexto em que o Blog proposto será inserido.

6 O EVENTO COPA DO MUNDO

A Copa do mundo¹⁸ é o maior e mais conhecido campeonato internacional de futebol da atualidade. Pertencente à FIFA (Federação Internacional de Futebol), ocorre de quatro em quatro anos e propõe a disputa de seleções masculinas do esporte de 208 federações diferentes.

Não pretendemos, com este trabalho, aprofundar nossos estudos sobre as normas do campeonato ou nos alongar sobre o regulamento do esporte futebol. Nossa intenção é apenas situar o leitor sobre as principais características do evento esportivo.

A primeira Copa do mundo aconteceu em 1930 e segue até anos modernos organizando os torneios quadrienais, com exceção dos anos de 1943 e 1946 em que o campeonato não aconteceu em função da Segunda Guerra Mundial:

A Copa do Mundo da FIFA é a maior competição internacional de esporte único e é disputada pelas seleções masculinas principais das 208 federações afiliadas à FIFA. A competição é jogada a cada quatro anos desde a edição inaugural em 1930, à exceção de 1942 e 1946, quando não ocorreu em função da Segunda Guerra Mundial. (Site Oficial da FIFA)¹⁹

Em seu formato atual, o campeonato envolve 32 seleções que competem entre si disputando o título de campeão. A realização dos jogos do torneio dura aproximadamente o período de um mês, e os times que irão participar do campeonato são definidos de acordo com as eliminatórias realizadas nos três anos anteriores, disputando os jogos juntamente à seleção do país anfitrião.

A fase de eliminatórias para a Copa do Mundo refere-se, portanto, à fase de jogos preliminares que decidem e classificam as 31 seleções, entre os 204 países participantes que irão competir no torneio.

Dentre as 19 edições do campeonato, oito seleções foram as vencedoras, sendo que o número máximo de vitórias está o Brasil, com o título de pentacampeão mundial, e que participou de todas as Copas do Mundo. Os demais títulos de campeão estão com as seleções da Itália (quatro), Alemanha (três), Argentina (dois), Uruguai (dois), Inglaterra, França e Espanha.

Além da configuração interna do campeonato, a Copa do Mundo é um evento esportivo de imensa popularidade e caracteriza-se como o mais assistido no mundo.

¹⁸ As informações sobre a Copa do Mundo foram retiradas do Site Oficial da FIFA: <http://pt.fifa.com/> (Acesso em 16/12/2013).

¹⁹ Fonte Site Oficial da FIFA: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> (Acesso em 16/12/2013).

A Copa do Mundo da FIFA é o evento esportivo de maior audiência do mundo inteiro. Cerca de 715,1 milhões de pessoas assistiram à final da Copa do Mundo da FIFA 2006 na Alemanha. O evento de 2010 na África do Sul foi transmitido a 204 países por 245 canais diferentes. Dentro dos estádios, 3.170.856 espectadores compareceram às 64 partidas, com uma média de 49.670 por jogo e o terceiro maior público total, atrás dos EUA 1994 e da Alemanha 2006.²⁰

Além de sua grande audiência e imenso número de torcedores, o torneio também impacta nos demais ambientes sociais, sobretudo no país sede que o recebe. Segundo o site oficial da FIFA, a Copa do Mundo gera recursos e investimentos em atividades sociais relacionadas ao campeonato através de parcerias e direitos de transmissão dos jogos. No torneio realizado na África do Sul em 2010, foi desenvolvida uma campanha denominada “20 Centros para 2010”, que teve como objetivo promover a saúde pública, educação e incentivos para a atividade do esporte futebol em regiões carentes do país.

Além disso, há um significativo aumento do turismo do país sede do torneio, o que proporciona ao comércio local crescimento de consumo de hospedagem, alimentação, atrações turísticas, eventos culturais, entre outros. Durante os jogos, entretanto, somente os vendedores credenciados e autorizados pela Federação podem vender suas mercadorias ou alimentos. Segundo o site oficial do evento:

Na última Copa do Mundo da FIFA [na África do Sul, em 2010], foram impressos 177.853 crachás de credenciamento. Além disso, o programa de hospitalidade atraiu quase 250 mil hóspedes. Por sua vez, mais de 750 mil litros de cerveja foram vendidos nos estádios, e 390,6 mil cachorros quentes foram comercializados em espaços abertos ao público, muitos deles aos 500 mil estrangeiros que visitaram a África do Sul.²²

Contudo, nosso estudo sobre os campeonatos anteriores da Copa do Mundo da FIFA, irá se restringir ao último torneio, realizado na África do Sul em 2010, e ao seu número de visitantes, o comportamento de turismo desses estrangeiros presentes no evento, além de suas características sociais, demográficas e financeiras.

6.1 Pesquisa sobre o perfil do público estrangeiro na copa da África do Sul 2010

Através de uma pesquisa efetuada pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, foram estudados os perfis do público estrangeiro presente na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Através das informações disponibilizadas por esta análise

²⁰ Fonte Site Oficial FIFA: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> (Acesso em 16/12/2013).

²² Fonte Site Oficial FIFA: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html> (Acesso em 16/12/2013).

foi possível identificar atributos dos turistas esperados na Copa do Mundo de 2014 no Brasil e, portanto, o público-alvo a que irá se destinar o Blog *Welcome to Brasilia*. Os dados retirados da pesquisa irão servir como base para compreender o perfil dos turistas no Brasil. A análise feita neste capítulo sobre a pesquisa será dividida da seguinte maneira: 1) Dados amostrais sobre a pesquisa, 2) Características financeiras da amostra, 3) Características pessoais desse público estrangeiro tais como gênero, escolaridade, idade e estado civil, 4) Sua prática de turismo no período do evento esportivo, 5) Seu conhecimento sobre os países sedes da Copa do Mundo de 2010 e 2014: África do Sul e Brasil, e, por fim, 6) conclusões finais sobre a pesquisa e sua utilidade para o desenvolvimento do projeto *Welcome to Brasilia*.

6.2 Amostra

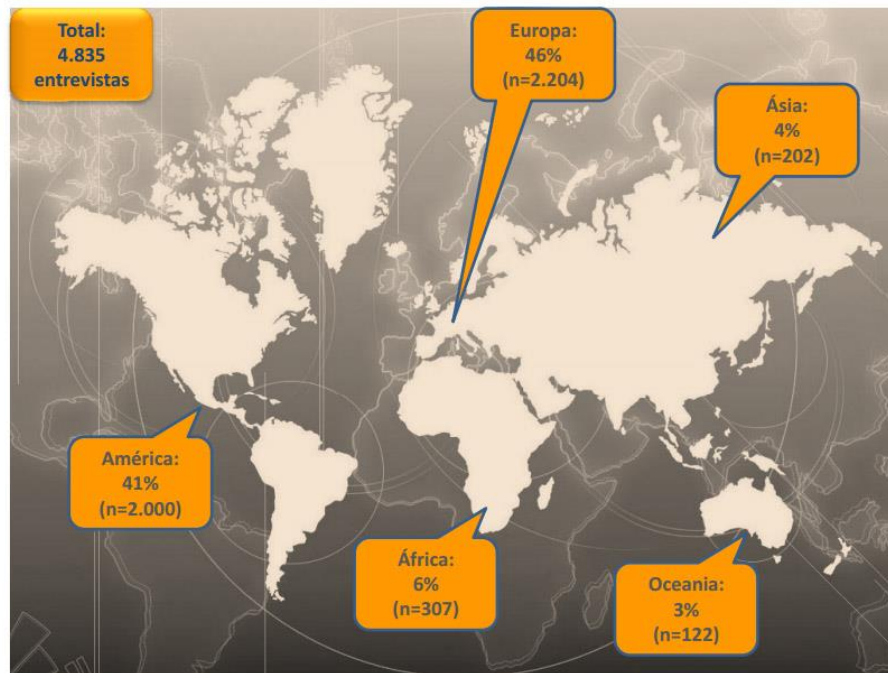
Amostragem é o termo utilizado no âmbito de pesquisas estatísticas e refere-se à técnica de utilizar um “subconjunto supostamente representativo do contexto sob investigação”, ou seja, considerar uma parte, denominada amostra, para compreender informações de um todo (Fontanella, Ricas e Turato, 2008, p. 18).

A pesquisa²³ foi realizada com entrevistas face a face e contou com 4.835 do total de aproximadamente 3,14 milhões de estrangeiros presentes nos 64 jogos do evento esportivo. A amostra foi calculada em função do número estimado de participantes de cada país, de forma a garantir um número mínimo de entrevistas em cada um dos países em questão (Fonte: Site Dados e Fatos do Ministério do Turismo). A pesquisa ocorreu entre os dias 12 de junho e 02 de julho de 2010, período de realização da Copa.

A maior parte dos entrevistados pertencia ao continente Europeu calculando 46% da amostra total, o segundo continente mais presente foi a América com 41%, a África que sediou o evento contou com apenas 6% dos turistas provenientes do continente, a Ásia teve presença de 4% e a Oceania, com a menor presença, teve presença de 3% no evento esportivo.

Conclui-se com essa amostra que cerca de 87% dos estrangeiros entrevistados, que representam o número total de turistas da Copa do Mundo de 2010, são indivíduos pertencentes da América do Norte, em que o idioma inglês é predominante. Justifica-se com base nessa pesquisa a escolha dos idiomas inglês e português como oficiais do Blog WTB.

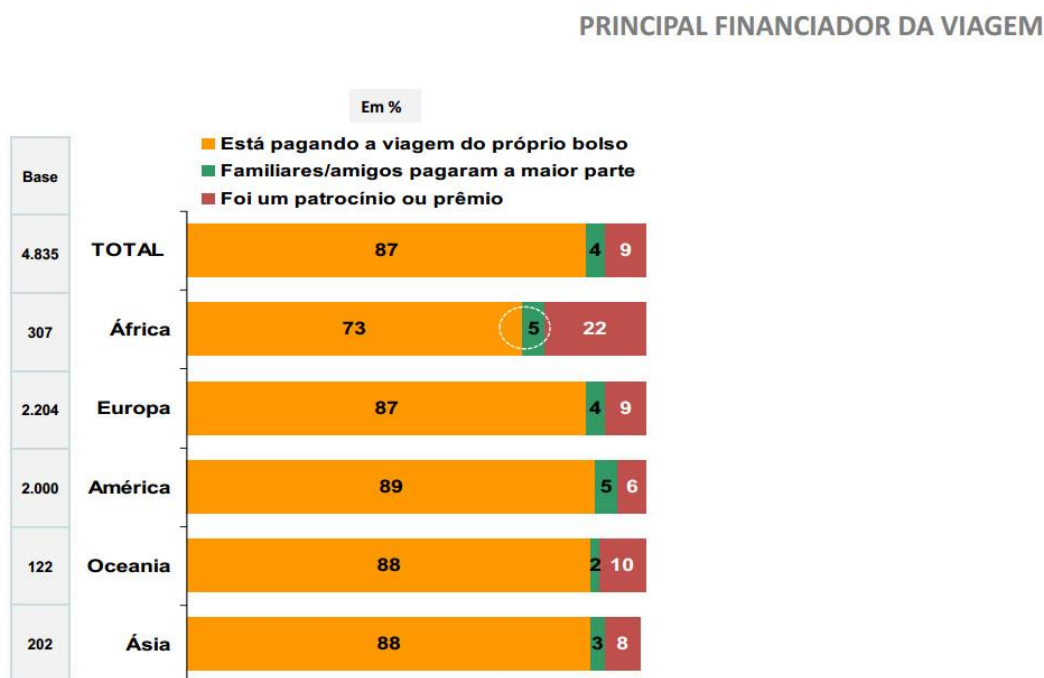
²³ Não foi disponibilizado no arquivo o tipo da pesquisa.

Figura 1 - Informações da Amostra da Pesquisa

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

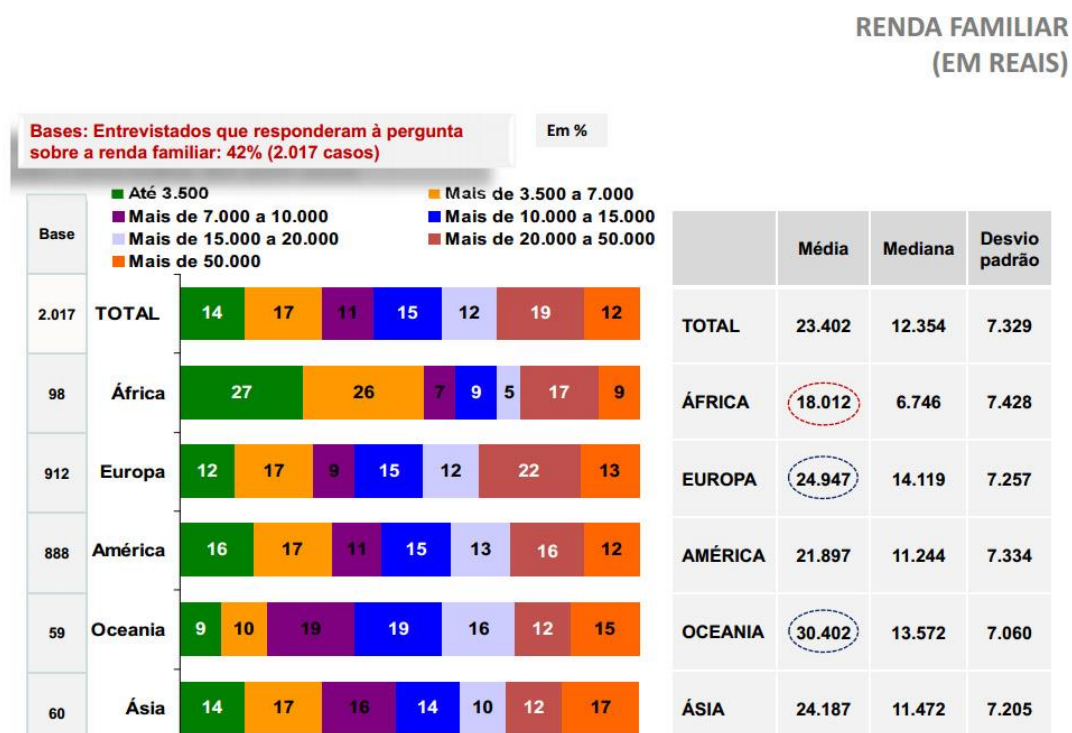
6.2.1 *Principal financiador da viagem e renda familiar*

A maior parte da amostra entrevistada demonstrou estar pagando a viagem com seus próprios recursos financeiros. Calculou-se que uma parte representada por 87% do total de estrangeiros entrevistados financiou individualmente sua própria viagem, 4% afirmou ter suas despesas turísticas pagas por familiares ou amigos e 9% dos entrevistados foram receptores de patrocínios ou prêmios.

Figura 2 - Principal Financiador da viagem

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

O estudo sobre a renda familiar da pesquisa evidencia uma grande diversidade de recursos financeiros mensais da família de cada torcedor. Foram definidos, portanto, dois grupos que se mostraram mais presentes na pesquisa, um em que 19% possui renda familiar de R\$ 20.000 a R\$ 50.000, 15% são os estrangeiros que possuem a renda da família está entre R\$10.000 e R\$ 15.000 e 12% representam os entrevistados que têm a renda acima de R\$ 50.000.

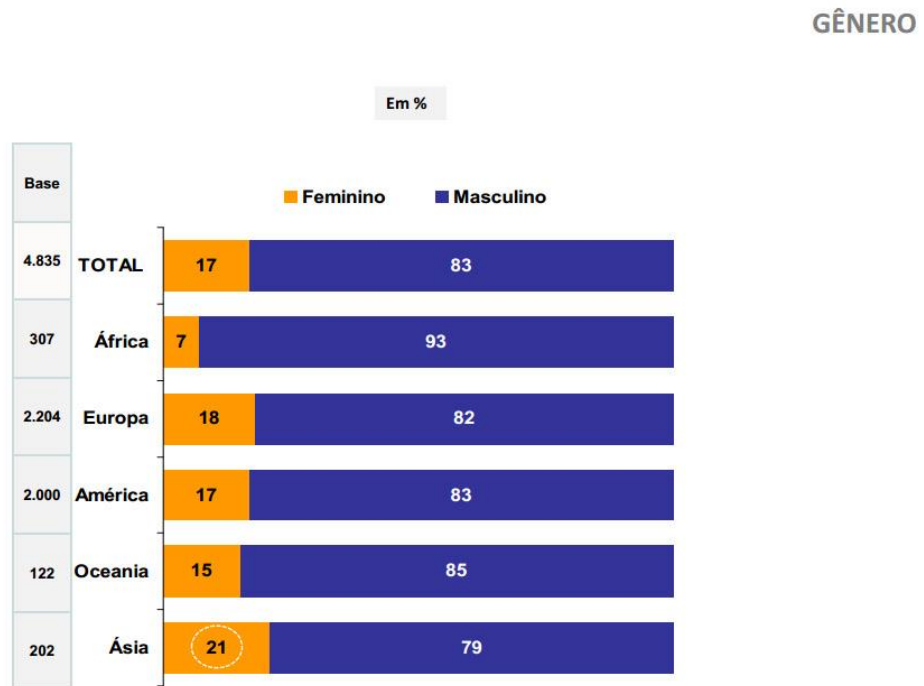
Figura 3 - Renda Familiar dos entrevistados (em reais)

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

Com estas informações, pode-se concluir que 46% da amostra de turistas entrevistados do evento esportivo possui uma renda familiar superior a R\$10.000.

6.2.2 Gênero, estado civil, idade e escolaridade

A pesquisa demonstra que 83% dos estrangeiros entrevistados são homens. Essa informação indica ao público-alvo do *Welcome to Brasilia* a definição do gênero masculino como segmento principal.

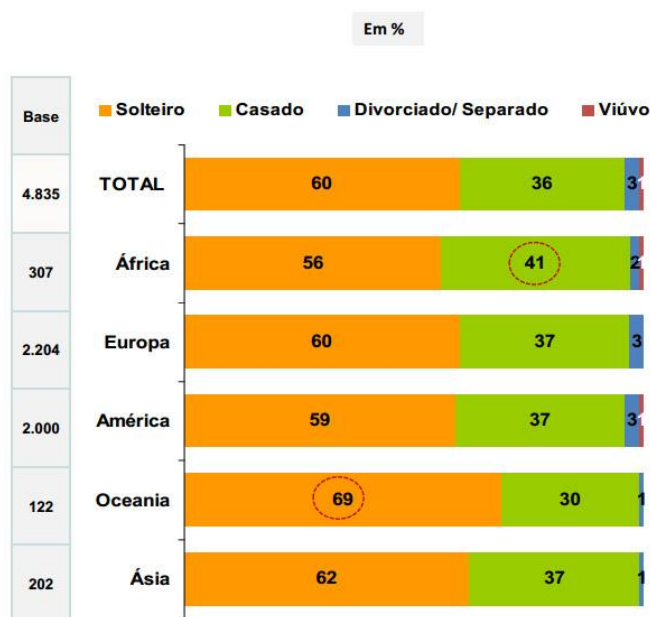
Figura 4 - Gênero

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br>)

Os dois grupos mais presentes referentes ao estado civil dos turistas entrevistados são o grupo dos solteiros que participa com 60% da amostra e o grupo dos casados que contabiliza 36%. Conclui-se com essa pesquisa que os solteiros fazem parte do principal público-alvo do Blog WTB, sem desconsiderar o público casado, que também representa parcela significativa na amostra de entrevistados.

Figura 5 - Estado Civil

ESTADO CIVIL

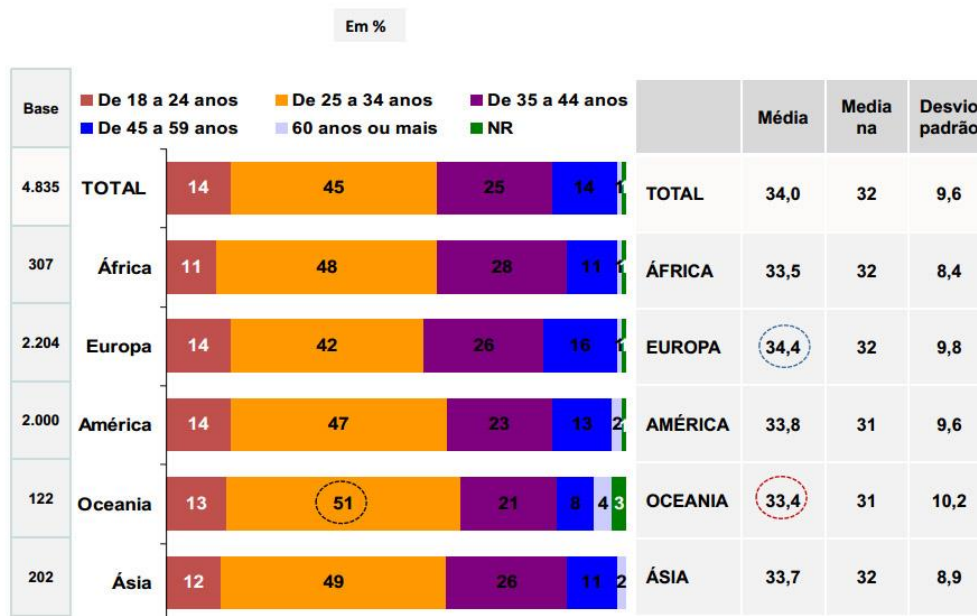


(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

Outra característica estudada na pesquisa foi a média de faixas etárias dos estrangeiros presentes na Copa. Os jovens de 25 a 34 anos fazem parte do público mais presente, totalizando 45% dos entrevistados. Turistas com a faixa etária de 35 a 44 anos representaram 25% do total da amostra. Define-se com esta informação que o principal segmento de faixa etária será o público de 25 a 34 anos. Entretanto, não serão desconsiderados possíveis conteúdos para o público de 35 a 44 anos no Blog, que também representa uma parte significativa da amostra total.

Figura 6 - Idade média

IDADE

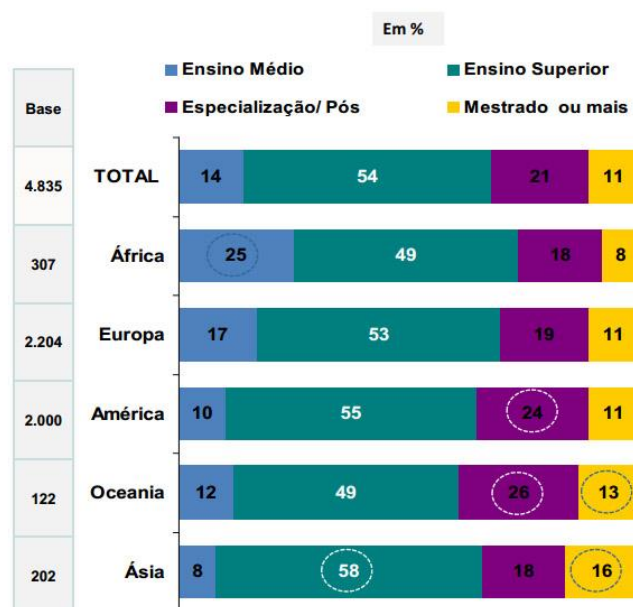


(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

A escolaridade dos estrangeiros evidenciou que uma grande parte dos entrevistados possui ensino superior, totalizando 86% da amostra, em que 32% já possui alguma especialização, pós-graduação, mestrado ou doutorado.

Figura 7 - Grau de Escolaridade

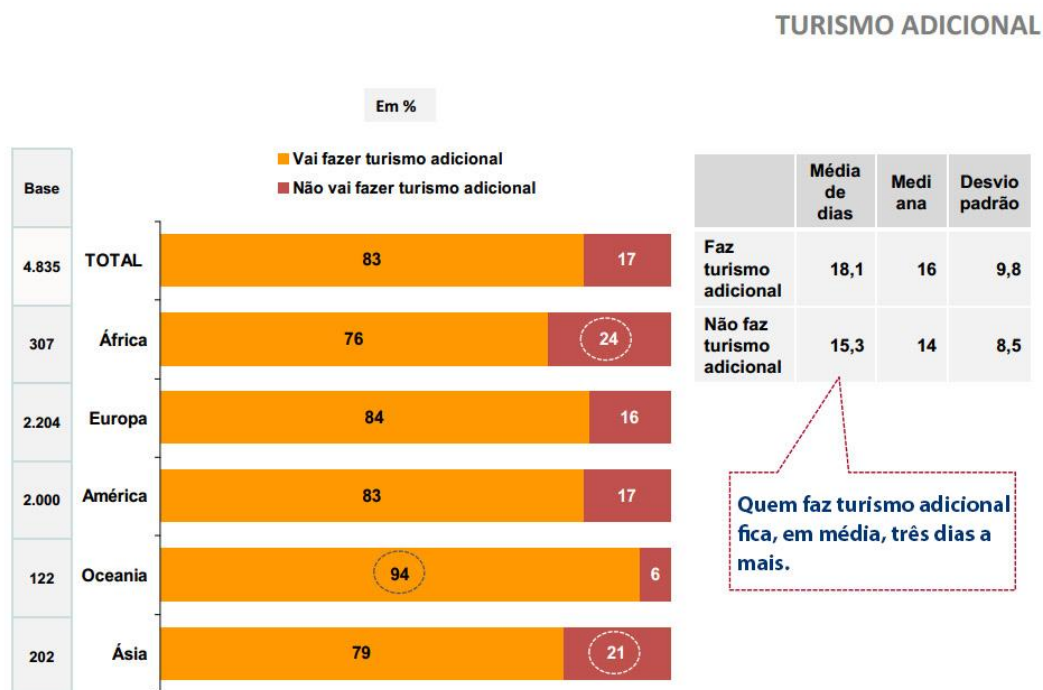
ESCOLARIDADE



(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

6.2.3 Turismo adicional, pernoites e cidades visitadas na África do Sul

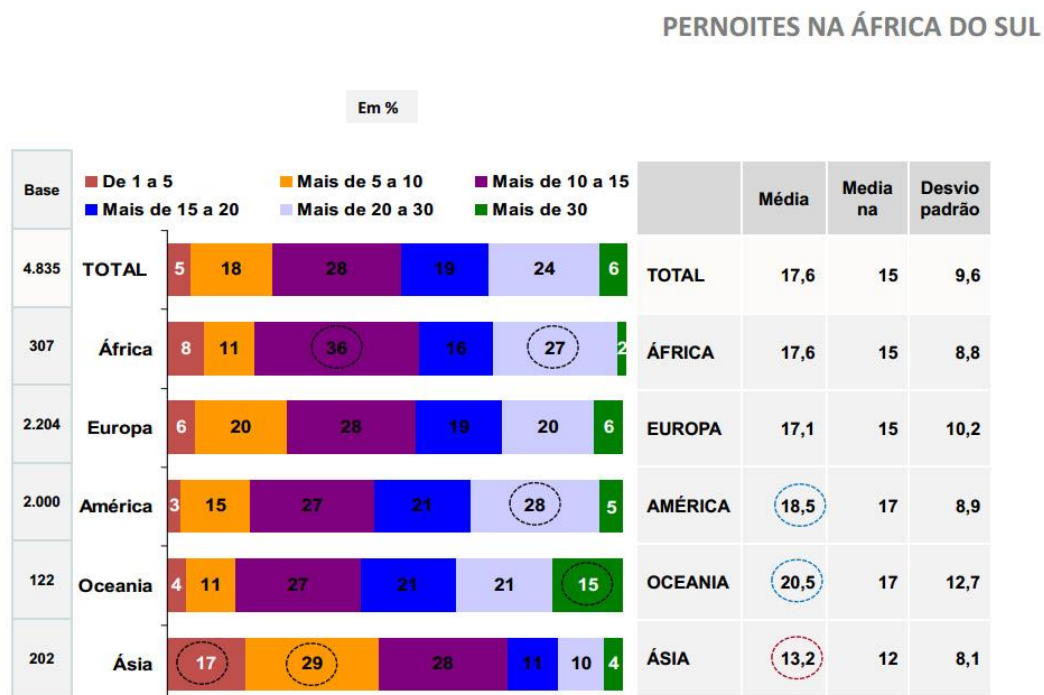
A pesquisa apresenta, nessa parte do estudo, características dos turistas que buscaram aproveitar mais a sua viagem à África do Sul e não se limitaram a permanecer no país somente durante o acontecimento dos jogos. O turismo adicional refere-se aos indivíduos que aproveitaram a oportunidade de conhecer melhor o país e passar em média três dias a mais além do período do campeonato. O percentual de estrangeiros que aderiram essa prática foi de 83%.

Figura 8 - Turismo adicional praticado

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br>)

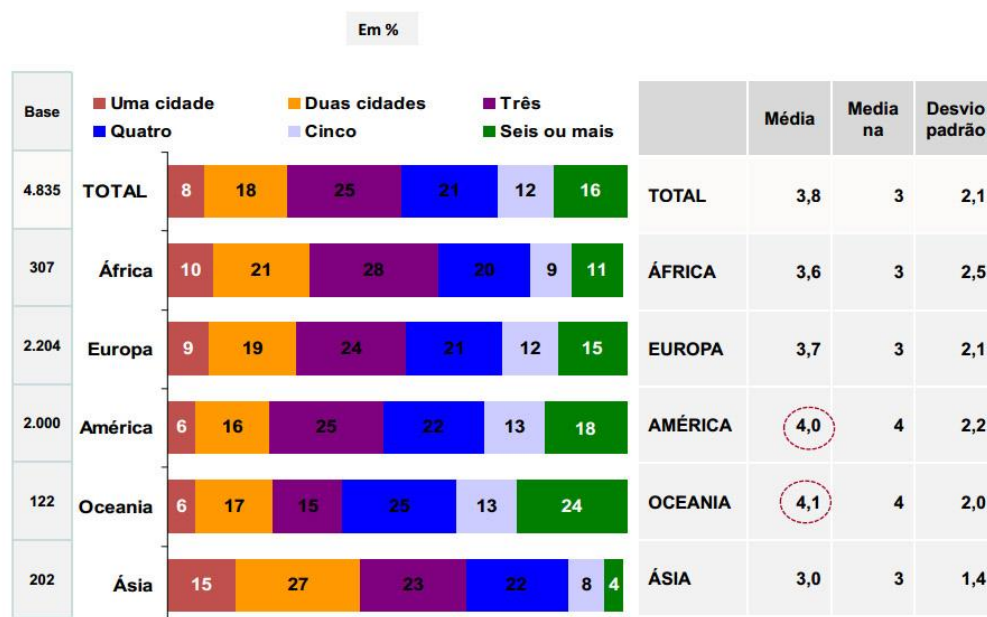
A pesquisa evidenciou também que 77% dos turistas permaneceu na África por 10 pernoites ou mais. Desse percentual, 28% dos indivíduos passou em média de 10 a 15 pernoites no país, 24% ficou de 20 a 30 pernoites, 19% de 15 a 20 pernoites e 6% mais de 30 pernoites.

Figura 9 - Pernoites na África do Sul



(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br>)

Outro dado importante dessa parte da pesquisa refere-se à quantidade de cidades visitadas no país durante o período do evento. Foi constatado que 25% dos estrangeiros conheceram três cidade, e o segundo maior percentual foi dos que conheceram quatro cidades, com 21%.

Figura 10 - Cidades Visitadas Na África do Sul**CIDADES VISITADAS NA ÁFRICA DO SUL**

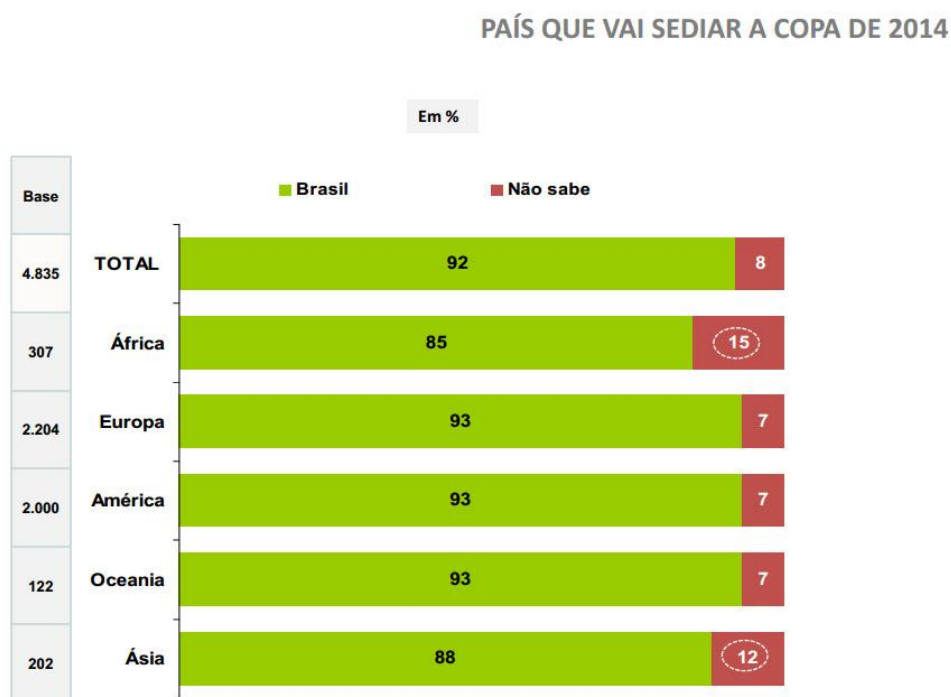
(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

Podemos compreender com esta parte da pesquisa, portanto, algumas das informações mais importantes para a concepção do produto *Welcome to Brasilia*. Com os dados, percebemos a significativa quantidade de turistas que permanecem no país para conhecê-lo melhor após o acontecimento dos jogos, o que favorece a procura por serviços que a cidade oferecerá nesse período. A permanência no país por mais dias gera, por consequência, diárias adicionais no setor hoteleiro da cidade, mais refeições nos restaurantes, e um possível aumento de acessos em nosso Blog. Outra informação importante pôde ser deduzida a partir dos hábitos de pernoite dos entrevistados, em que se afirma a preferência de 25% da amostra a conhecerem no máximo três cidades durante período de permanência no país. Com tal dado inferimos que, possivelmente, a estadia em poucas cidades faz com que o turista conheça e aproveite de forma mais profunda as poucas cidades que visita. Esta conclusão favorece a existência do Blog, que propõe diversos roteiros de passeios que podem ser utilizados no tempo de permanência do turista.

6.3 Copa do mundo 2014 no Brasil e visitas à África do Sul na copa do mundo de 2010

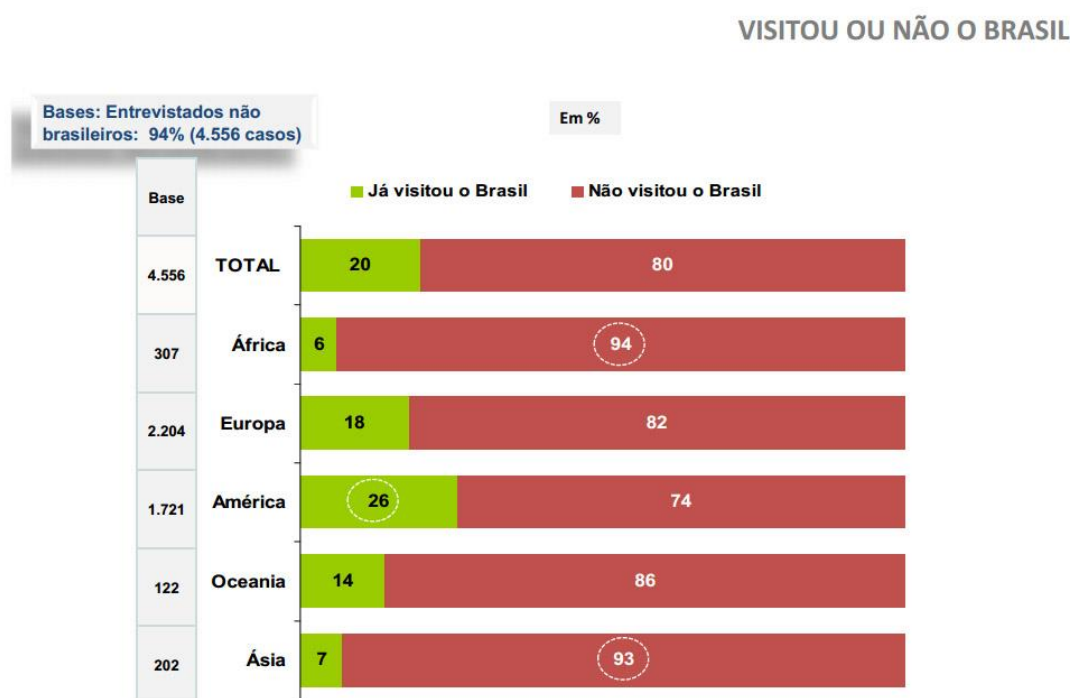
A pesquisa afirma que 92% dos turistas entrevistados na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul sabem que o Brasil sediará o evento em 2014.

Figura 11 - País que vai sediar a Copa de 2014



(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>)

E apesar de apenas 20% dessa amostra já ter conhecido o país, os turistas que foram à África do Sul pela primeira vez motivados pela Copa totalizou a significativa quantia de 87%.

Figura 12 - Visitou ou não o Brasil

(Fonte: Pesquisa “Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010” <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br>)

Infere-se com os dados da pesquisa que são consideráveis as possibilidades de que os mesmos turistas visitem o Brasil no período do evento esportivo assim como visitaram pela primeira vez a África do Sul em função do evento. Os dados referentes ao conhecimento dos entrevistados sobre qual país sediará o próximo campeonato, com quatro anos de antecedência, também traz expectativas otimistas sobre o número de turistas que o Brasil irá receber na Copa do Mundo de 2014.

6.4 Análise da pesquisa

Com os dados analisados sobre o perfil do público estrangeiro que a África do Sul recebeu no período de acontecimento do campeonato esportivo Copa do Mundo de 2010, podemos inferir diversas conclusões otimistas e positivas sobre o aumento significativo de visitantes no Brasil na Copa de 2014.

O primeiro fator do qual iremos tratar nessa análise refere-se à prática de turismo adicional, em que o turista opta passar a média de três dias a mais no ambiente em que se encontra. Partimos do princípio, como vimos em nosso referencial teórico, de que o visitante busca lazer. Também pressupomos, através dos indicadores da pesquisa, de que além dos dias de duração do campeonato o turista que vem a Brasília, cidade sede de até sete jogos, prolonga

sua estadia para conhecer melhor a cidade e aproveitar outros passeios turísticos. Os jogos acontecerão no estádio Mané Garrincha no centro da capital, relativamente perto às diversas atrações turísticas famosas da cidade, como a Torre de TV, o Congresso Nacional, a Catedral, e os Ministérios. Os dias adicionais incluídos pelos estrangeiros poderiam ser utilizados para passeios atípicos, os quais o *Welcome to Brasilia* irá sugerir através de roteiros *online*.

Podemos inferir, a partir da prática de turismo dos estrangeiros entrevistados, que o número de pernoites que os visitantes passaram na África do Sul demonstra seu interesse em não apenas permanecer nos locais do campeonato durante o acontecimento de jogos como também praticar a atividade de turismo nos ambientes que estão visitando. A pesquisa constata uma permanência maior e a escolha por poucos lugares. Pode-se concluir com essas informações que o turista busca, além de estar presente no campeonato, apreciar as cidades que sediam os jogos de uma forma mais minuciosa, procurando conhecer menos cidades em mais tempo de viagem ao invés de muitas cidades em menos tempo, de forma superficial. Por isso, o Blog oferecerá roteiros de passeios alternativos sobre a cidade a fim de que o turista a conheça melhor do ponto de vista dos moradores da capital, além dos tradicionais habitualmente promovidos. Mostrando assim novos olhares à representação costumeira de Brasília, sob a perspectiva da vida cultural e cotidiana de seus residentes.

Outro dado fornecido pela pesquisa para complementar a compreensão desse público estrangeiro é o conjunto de características delineadas pela maioria da amostra entrevistada. Com os dados fornecidos pelo estudo, pudemos identificar o perfil dos turistas potenciais que visitarão Brasília durante o acontecimento do evento esportivo e definir os seus atributos como público-alvo do Blog *Welcome to Brasilia*. São características deste público: gênero masculino, idade de 25 a 34 anos, que tenham interesse pelo esporte futebol, solteiros, com ensino superior completo, de renda familiar acima de R\$10.000, possuam trabalho remunerado, que gostem de praticar turismo por lazer e que entendam o idioma inglês.

Por fim, a pesquisa demonstra indicadores positivos para o cenário de desenvolvimento do Blog *Welcome to Brasilia* relativos a prática de turismo do público-alvo estrangeiros, assim como suas características individuais que nortearão o planejamento de comunicação do Blog, e direcionarão suas estratégias para um público bem delineado.

6.5 A copa do mundo é nossa: Brasil como sede em 2014

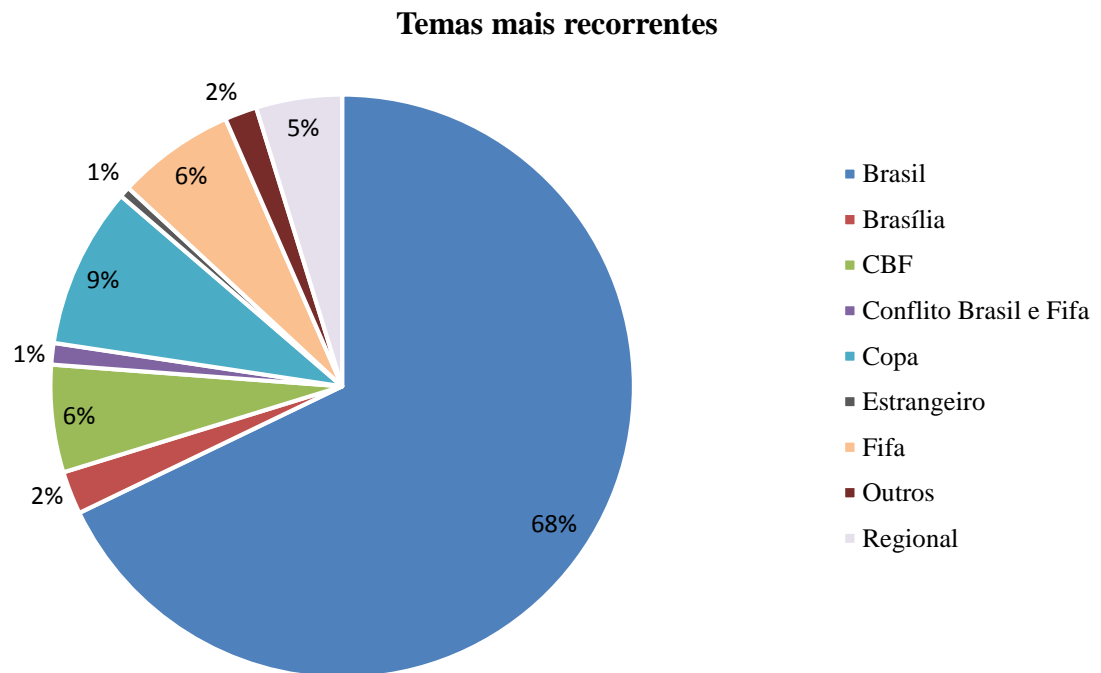
Anunciada no mês de outubro de 2007, a decisão da entidade FIFA de que o Brasil irá sediar o evento esportivo no ano de 2014 repercutiu na imprensa internacional e nacional, trazendo matérias otimistas e pessimistas sobre a realização do campeonato no país. Analisaremos o conteúdo de clipping sobre a repercussão nacional da escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo e as referências feitas sobre Brasília neste conteúdo. A pesquisa foi realizada nos três portais de notícias *online* mais acessados no país que, segundo levantamento do IBOPE/Nielsen, são os portais UOL, Globo e R7.

O clipping²⁴ buscou estudar publicações noticiosas do período de 07/02/2013 – mês que a FIFA anunciou a escolha do Brasil como sede do evento - até 02/10/2013. Em nossa análise, buscamos matérias referentes às palavras “escolha do Brasil sede Copa do Mundo 2014” e “Brasil sede Copa do Mundo 2014” que foram selecionadas por ordem de relevância pela própria ferramenta de busca do site, diante da grande quantidade de conteúdo noticioso sobre o tema.

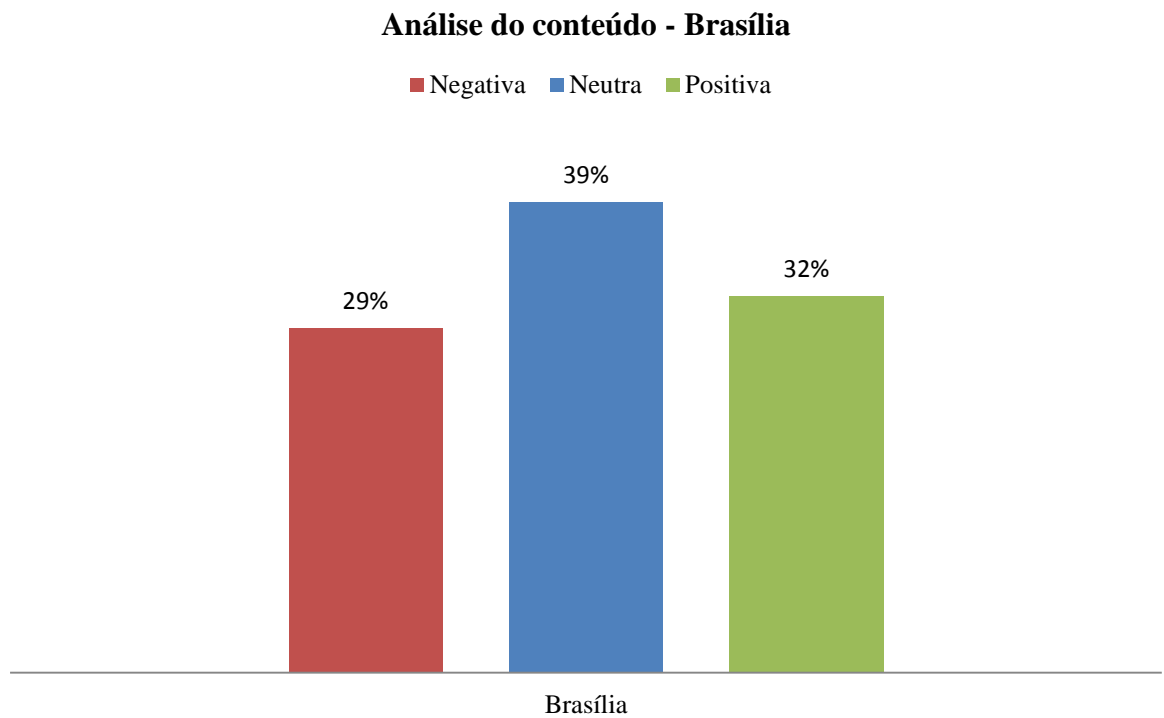
De 168 notícias analisadas sobre a escolha do Brasil como sede do evento, cerca de 22% apresentou alguma referência sobre Brasília. Da análise desse conteúdo noticioso, quantificamos que aproximadamente 18% das matérias referiam-se à cidade de forma neutra, ou seja, sem ressaltar aspectos positivos ou negativos sobre a capital. Entretanto, notamos também que cerca de 2% do conteúdo abordava temas negativos sobre Brasília, tal como os atrasos de suas obras para o evento esportivo, entre outros. As matérias que mencionaram as características positivas da cidade, como o desenvolvimento de serviços tecnológicos como o 4G em seu território, entre outros, alcançaram o percentual de aproximadamente 4%.

Contudo, verifica-se em nossa análise que Brasília não ocupa uma posição de relevância nos conteúdos referentes à Copa do Mundo no Brasil. A maior parte dos temas recorrentes à cidade ocorrem pelos inúmeros eventos, reuniões e encontros que recebe devido à sua posição de capital do país.

²⁴ Tabela de análise de conteúdo do Clipping se encontra na página 46 deste trabalho.

Gráfico 1 - Temas mais recorrentes na análise de conteúdo do Clipping

(Fonte: Gráfico produzido pela autora.)

Gráfico 2 - Análise do conteúdo e da presença do termo “Brasília” no Clipping

(Fonte: Gráfico produzido pela autora.)

6.5.1 Expectativas do Brasil com a copa do mundo 2014

A Copa do mundo é o maior evento de competição de futebol existente nos dias de hoje e a expectativa da demanda no setor turístico é que o Brasil receba em um mês cerca de 500.000 turistas – correspondente a 10% do total que o país recebe em um ano inteiro – nas cidades onde acontecerão os jogos. Segundo dados da FIFA, após a primeira hora de vendas de ingressos para os jogos da Copa do Mundo de 2014 foram registrados 14.104 pedidos para 81.821 ingressos. Para essa primeira fase estarão à venda cerca de um milhão de ingressos. Dados que sugerem o aumento exorbitante no ambiente turístico do país e, especialmente de Brasília, que sediará a maior parte dos jogos, durante o acontecimento do evento.

Como já foi mencionada anteriormente, os estudos feitos pelo Ministério do Turismo na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul demonstram que 83% dos torcedores da Copa do Mundo de 2010 na África do Sul iria aderir à prática do turismo adicional, em que o turista aumenta sua estadia em média de três dias além dos jogos para conhecer o país. Conclusão que supõe uma significativa presença turística de indivíduos além do período de eventos esportivos e, portanto, possíveis usuários do portal.

O cenário da economia do Brasil é um dos ambientes mais afetados com o acontecimento da Copa do Mundo de 2014 no país. Desde a decisão da entidade FIFA de escolher o Brasil como sede do evento esportivo em outubro de 2007, de acordo com o site oficial do governo brasileiro²⁵, os recursos para educação triplicaram e os para a saúde duplicaram nesse período. Segundo a pesquisa "Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014"²⁶ da parceria da Ernest & Young e FGV, a expectativa é que com a copa o país produzirá cerca de R\$ 142 bilhões adicionais e R\$112 bilhões injetados pelo turismo do evento na economia brasileira. A pesquisa também afirma que no período de 2010 a 2014 são esperados 3,63 milhões de novos empregos gerados por ano e R\$ 65,48 bilhões de renda para a população. Outra informação é que um dos fatores que mais motivam um país a sediar uma Copa do Mundo é o fluxo de turistas que o campeonato gera, não apenas diretamente como também, de forma indireta, pela exposição na mídia internacional que gera o turismo posterior à Copa.

²⁵ Fonte Site Oficial do Governo do Brasil: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/06/estimativas-de-investimentos-geracao-de-empregos-e-renda-durante-a-preparacao-do-pais-para-a-copa-do-mundo-da-fifa-brasil-2014> (Acesso em 17/12/2013).

²⁶ Fonte Site Fundação Getúlio Vargas: <http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/922.pdf> (Acesso em 17/12/2013).

Os Serviços de Informação e de Turismo e Hotelaria são alguns dos setores que irão ser impactados direta e positivamente com o aumento desse fluxo turístico no país, o que favorece diretamente a criação do projeto *Welcome to Brasilia*. Além disso, ainda segundo a pesquisa, estima-se que as despesas dos turistas com cultura e lazer vão ser em torno de R\$ 516,78 milhões, o que fortalece nossa compreensão de que o turista busca em sua viagem momentos de descontração e roteiros de passeios culturais. Portanto, as expectativas no cenário econômico se mostram otimistas e com estimativas de grande crescimento, propiciado pelos investimentos feitos no país para o evento, na injeção de recursos do setor turístico além da exposição na mídia internacional, que torna o Brasil um destino potencial para próximas viagens daqueles que assistiram o campeonato pela televisão e de retorno para os que o visitaram no período da Copa do Mundo de 2014.

6.5.2 *Copa em Brasília*

O Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha sediará sete jogos do campeonato. As partidas acontecerão nos dias 15, 19, 23, 26 e 30 do mês de Junho e nos dias 5 e 12 do mês de Julho. A seleção brasileira fará o terceiro jogo na cidade, pertencendo ao grupo A, em meio a outras três disputas dos grupos E, C e G, uma oitava de final, uma quarta de final e a disputa dos 3º e 4º lugares do torneio.²⁷

No próximo capítulo, iremos desenvolver a proposta do Blog. Apresentaremos a sua estrutura de conteúdo e as principais características guiadas pelo conteúdo teórico estudado até aqui.

7 A PROPOSTA DO BLOG WELCOME TO BRASILIA

7.1 Apresentação

O *Welcome to Brasilia* é Blog destinado aos turistas estrangeiros que visitarão a capital, aproveitando o acontecimento do evento esportivo Copa do Mundo de 2014 no país. O projeto tem como objetivo oferecer informações e roteiros turísticos sob a perspectiva do morador da cidade. O Blog nasce da necessidade de um meio de comunicação de conteúdo informativo e

²⁷ Fonte Site do Governo do Distrito Federal para a Copa do Mundo FIFA 2014: <http://www.copa2014.df.gov.br/jogos-em-brasilia/5165-jogos-em-brasilia> (Acesso em 18/12/2013).

de entretenimento específico de Brasília direcionado aos visitantes internacionais, sem qualquer tipo de vinculação com o Governo do Distrito Federal ou com a entidade FIFA.

O Blog propõe familiarizar o público internacional com a cultura de Brasília, ligada à arquitetura, ao clima tropical, e às suas características particulares de planejamento e construção, além de apresentar uma Brasília diferente de suas representações oficiais, a partir do ponto de vista de uma moradora da cidade. A página busca também desenvolver roteiros não citados como turísticos, mas detentores de propostas ligadas à vida cultural da capital e de seus moradores, associados ao evento esportivo Copa do Mundo que os visitantes irão presenciar.

Serão disponibilizados no Blog os roteiros temáticos, ligados ao evento esportivo, informativos sobre horário de funcionamento dos pontos turísticos, telefones importantes, *link* para pesquisa de linhas de transporte, *links* de sites que disponibilizam agendas culturais da cidade, entre outras informações turísticas sobre Brasília.

Considerando o público-alvo como usuários estrangeiros, especialmente que irão visitar a cidade durante o evento Copa do Mundo, o Blog oferecerá a opção do idioma inglês, além do português nativo, para facilitar a compreensão de seu conteúdo. O público-alvo do projeto foi definido a partir das características descritas sobre os turistas presentes na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul pela pesquisa do Ministério do Turismo junto à Fundação Getúlio Vargas. Nessa pesquisa, como já mencionamos, a maior parte dos turistas é de indivíduos do sexo masculino, de 25 a 34 anos que, em sua maioria, são solteiros. Contudo, não ignoraremos o segmento de indivíduos casados, pois se referem a uma quantidade significativa na pesquisa. Outras características deste público são relativas às atividades remuneradas que exercem e a sua renda familiar acima de R\$ 10.000.

Após definirmos o conceito e público-alvo do Blog, elaboramos um planejamento de comunicação anexo a este trabalho que visa analisar e planejar, de maneira eficiente, ações estratégicas para inserir o Blog no mercado junto ao seu público-alvo, conquistando o primeiro acesso e o retorno dos usuários potenciais, além de torná-lo conhecido no meio *online* e solidificar seu posicionamento de comunicação. Neste planejamento, serão citados fatores do ambiente externo e interno, tais como conflitos de interesses entre a entidade FIFA e o governo brasileiro e os problemas na concretização de obras para o evento esportivo. Serão analisados também os possíveis ambientes *online* concorrentes, a marca, o posicionamento e as ações de comunicação construídas, além dos pontos fortes e fracos do Blog. Antes de discorrermos sobre o planejamento, apresentaremos abaixo a estrutura geral proposta para o Blog.

7.2 Roteiros

Os roteiros do projeto *Welcome to Brasilia* têm como finalidade disponibilizar aos turistas estrangeiros guias de experiências habituais dos residentes da cidade, compartilhando suas principais atividades cotidianas e apresentando-lhes uma perspectiva de Brasília diferenciada, do ponto de vista de quem mora na capital. Os roteiros apresentam-se de forma entretida e associada ao evento esportivo Copa do Mundo, que será presenciado pelos visitantes. As experiências foram escolhidas diante de sua popularidade entre os moradores de Brasília, sua tradição na cidade, a importância em sua vida cultural, social e histórica e dedicando preferência aos estabelecimentos genuinamente brasilienses. Os roteiros foram construídos a partir da seguinte ordem de informações:

- a) Título do roteiro
- b) Texto de apresentação
- c) Dicas particulares de uma brasiliense adepta à experiência
- d) Informações sobre o estabelecimento que oferece a experiência: Nome, Quais experiências oferece, Horário de Funcionamento, Formas de pagamento e Onde fica.

Todas as informações foram retiradas do site oficial do estabelecimento indicado, além de dados retirados em nossas visitas presenciais. As fotos utilizadas no trabalho são de arquivo pessoal ou também disponibilizadas no site oficial dos estabelecimentos indicados.

A fim de estabelecer um vínculo de intimidade com o público, optamos por uma linguagem mais descontraída e entretida ao escrevermos os roteiros. Nossa intenção com isso é nos aproximar e conquistar a confiança do leitor, construindo uma relação de credibilidade.

Guiados pela segmentação proposta pelo *web site* do GDF Vem Viver Brasília, o nosso projeto irá oferecer roteiros temáticos, segmentados por seus principais pontos de interesse. Entretanto, os do *Welcome to Brasilia* serão divididos de acordo com os interesses e rotina dos turistas que estarão presenciando o evento Copa do Mundo, com dicas particulares do ponto de vista de uma moradora da cidade. Sempre associando elementos ao futebol ou ao campeonato irão apresentar roteiros sobre as experiências que a cidade oferece. Serão produzidos os seguintes roteiros:

- a) Brasília além da Copa
- b) Comer bem, para torcer bem!
- c) Exercite-se como um atleta!
- d) Hora do intervalo: Ar puro para renovar as energias
- e) Reze pelo seu time

- f) Para comemorar a vitória!

7.2.1 *Brasília além da copa*

A principal intenção desta categoria de roteiro é apresentar Brasília da forma que todos os estrangeiros esperam vê-la, de acordo com a representação perpetuada pelos meios de comunicação oficiais, entretanto, sugerindo dicas de experiências peculiares da cidade que só os seus moradores conhecem. Serão indicados seus principais pontos turísticos, que são rotineiramente encontrado nos cartões postais da capital e fazem parte de sua história.

7.2.2 *Comer bem para torcer bem!*

Para indicar ou sugerir roteiros gastronômicos típicos da cidade, a categoria “Coma bem para torcer bem” busca relacionar a comida como fonte de energia para os torcedores nos jogos da Copa. Serão apresentadas experiências comuns aos residentes da cidade relativas à alimentação como as carrocinhas de rua das entre quadras, lanchonetes genuinamente brasilienses, pratos típicos da região, restaurantes mais procurados, entre outros.

7.2.3 *Exercite-se como um atleta!*

Nesta categoria serão apresentados os roteiros que o turista poderá conhecer e praticar as atividades físicas mais comuns dos brasilienses. Os destinos parque da cidade Sarah Kubitschek, parque olhos d’água, o aluguel de caiaques do calçadão da Asa norte, o *Stand Up Paddle*²⁸ no lago Paranoá, entre outros esportes.

7.2.4 *Hora do intervalo: ar puro para renovar as energias*

A categoria busca apresentar aos turistas estrangeiros as atividades ao ar livre que Brasília oferece como opções de contato com a natureza, ambientes de lazer e relaxamento. Serão sugeridos passeios na Água Mineral, o Pôr do sol na Ermida Dom Bosco, Jardim Botânico, Pontão do Lago Sul, cachoeira Poço Azul, etc.

²⁸ Esporte aquático de origem havaiana em que o atleta se equilibra sob uma prancha e se desloca na água com o auxílio de um remo.

7.2.5 Reze pelo seu time!

Serão contemplados, nesta categoria, roteiros ligados às religiões mais presentes e populares na região. Para apresentar a religião católica serão indicados o Santuário Dom Bosco e a Igrejinha de Nossa Senhora de Fátima, que também possuem valor histórico na construção de Brasília. A religião espírita será representada pela FEB – Federação Espírita de Brasília. A Umbanda terá como indicações o Centro de Umbanda Pai Francisco, no Núcleo Bandeirante, e a Praça dos Orixás - também conhecida como prainha, às margens do lago Paranoá, que abriga estátuas dos principais orixás da religião. A umbanda foi escolhida diante da imensa riqueza cultural contida na religião brasileira. O budismo será representado pelo Templo Budista Terra Pura, que faz parte do período de construção da capital e também é espaço de diversas festividades populares entre os residentes da cidade. A fé evangélica terá uma de suas igrejas mais famosas indicadas, a Sara Nossa Terra, diante do crescente número de adeptos da crença e de igrejas da religião em Brasília e entorno. Os roteiros indicarão programas próximos à experiência principal também como, por exemplo, na Igrejinha Nossa Senhora de Fátima, será indicado que o turista presencie uma de suas missas e depois lanche na carrocinha de cachorro quente da entre quadra sul.

7.2.6 Para comemorar a vitória!

Nesta categoria serão indicadas programações de entretenimento e diversão para que o turista comemore as vitórias de seu time após a partida. Apresentaremos roteiros sugerindo os bares mais tradicionais da cidade, a cerveja mais gelada do Bar Líbanus, festas com música sertaneja, o Rap da Ceilândia, o Samba do Peleja, eventos de Feijoada e Samba, cachaçarias brasileiras, ambientes que servem caipirinhas, entre outras sugestões presentes na vida de lazer e entretenimento dos brasilienses.

7.3 Arte visual do Blog

O desenvolvimento da parte visual do Blog partiu da ideia de que deveriam haver, em sua estrutura, elementos representativos de Brasília. Entretanto, sempre considerando o conceito do projeto, de apresentar uma Brasília diferente, por uma nova perspectiva. A utilização do mosaico faz referência aos azulejos de Athos Bulcão, que são elementos típicos

e presentes nas famosas obras arquitetônicas da cidade. Concluímos então, que a logomarca poderia apresentar típicos cartões postais da cidade, contudo, de uma forma mais descontraída.

a) Primeira logomarca idealizada



b) Primeiro *layout* idealizado

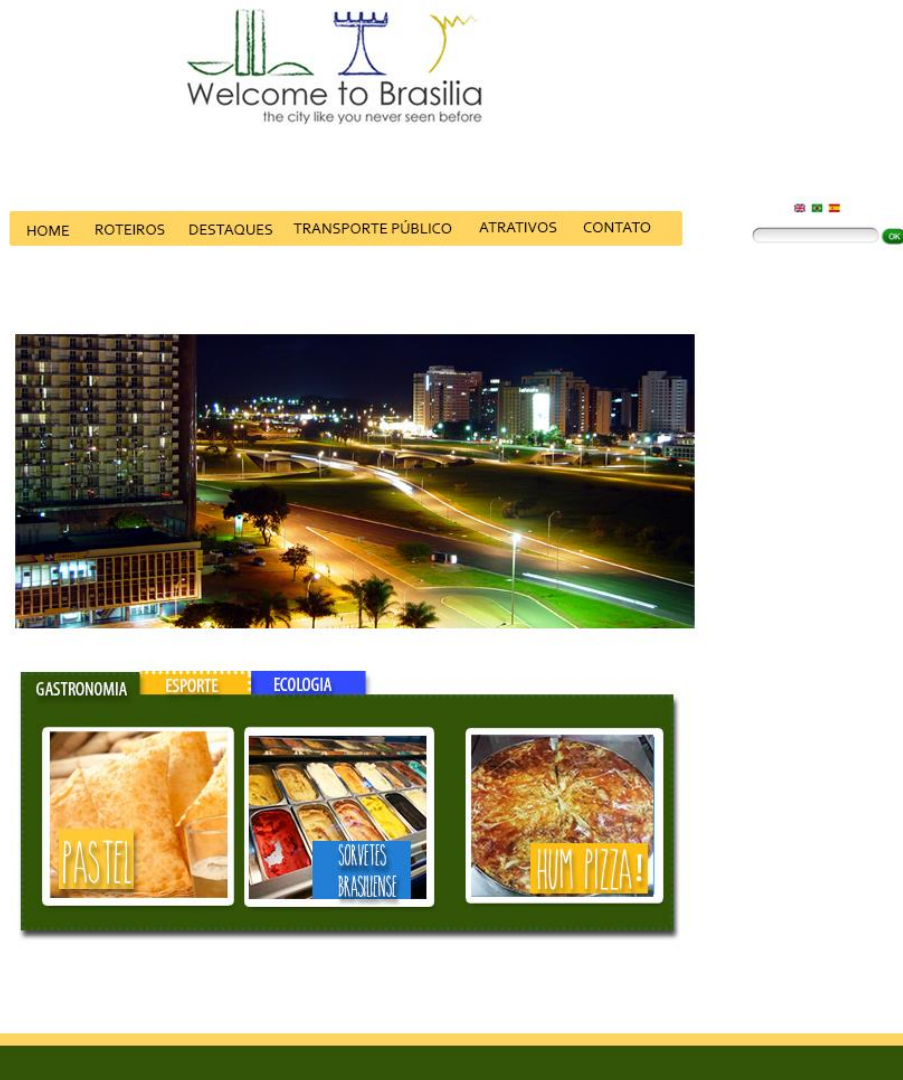


Inicialmente, a ideia do projeto era a construção de um *web site*, por isso o *layout* refere-se a uma página deste tipo. Entretanto, já se nota a presença dos primeiros conceitos do *Welcome to Brasília*, que ainda possuía outro nome. As variadas opções de idiomas, a relação com o evento esportivo Copa do Mundo de 2014, e ideias iniciais do que posteriormente se tornariam roteiros (“Onde ficar?”, “o que fazer?” e “como ir?”), são construções preliminares do conceito que posteriormente seria desenvolvido para o projeto.

Notou-se contudo que a logomarca desenvolvida primariamente carecia de diversos elementos, tais como boa resolução, planejamento mais completo sobre seu conceito, entre outros. Com o nome já pronto, nasceram novas ideias:



c) *Layout* – segundo esboço



d) *Layout*



HOME BRASÍLIA DESTAQUES QUEM SOMOS CONTATO

ROTEIROS

TRANSPORTE

TELEFONES



Brasília



Gastronômico



Religioso



Ecológico



Esportivo



Entretenimento e cultura

OK

Posts Recentes

Eixão do Lazer - Esporte e Lazer

Bomba do Guarã - Gastronomia

Feiras de Brasília, onde se compra de tudo! - Entretenimento

Os incríveis Hot dogs brasilienses - Gastronomia

Seudades da praia? Stand Up Paddle no Lago Paranoá - Esporte e Lazer



Gastronômico



Hummm, pizza!

Não estamos na Itália, mas a gastronomia de Brasília também tem deliciosas opções de pizzas com um toque brasileiro de dar água na boca. A pizzaria Dom Bosco é a mais tradicional e antiga da capital. Em Brasília desde 1960, o ambiente é simples por tradição e, diferente de outras pizzarias, não há mesas com pratos e talheres, lá você recebe seu pedaço de pizza em um guardanapo e come em pé ou apoiado no balcão, mas não se deixe enganar pela simplicidade do lugar: a pizza é uma delícia!

[Leia mais](#)



Sorvete brasileiro

O calor tropical da cidade combina com sorvete, não é verdade? E mais gostoso ainda é misturar essa delícia gelada com sabores típicos da região. Além dos sabores tradicionais, as frutas e paladares do cerrado foram transformados em sorvete e em picolés na sorveteria Sorbê!

[Leia mais](#)



Os incríveis Cachorro Quentes de Brasília

As carrocinhas de cachorros-quentes da cidade são tipicamente frequentadas por seus moradores, especialmente nas madrugadas ao voltarem da agitação noturna de festas e shows. Essas lanchonetes móveis são muito comuns nas superquadras de Brasília e normalmente ficam abertas até de madrugada. A grande maioria delas oferecem hambúrgueres também, mas o seu prato principal são os cachorros quentes. E para os que estão acostumados com cachorros quentes feitos apenas com pão e salsicha, podem se preparar para a surpresa.

[Leia mais](#)



Churrasquinhos no Palito

O churrasco sempre esteve presente na cultura brasileira, e uma forma que os brasileiros encontraram de torná-lo presente também nos lanches rápidos e de baixo custo foi colocar nas ruas pequenas churrasqueiras que assam pedacinhos de carne, frango, ou queijo e calhar no palito. Os "churrasquinhos" normalmente acompanham vinagrete, um molho a base de legumes bem azedinho, e farofa, outra delícia brasileira.

[Leia mais](#)



Açaí, uma delícia natural e refrescante

Com certeza, é um dos lanches mais tradicionais dos residentes da cidade. O açaí é uma pequena fruta proveniente do norte do país que é servido batido em uma tigela, com diversos acompanhamentos, geladinho como sorvete. O açaí na tigela é uma deliciosa opção de sorvete natural preferida pelos praticantes de atividades físicas da região. Você não pode ir embora sem experimentar! Não faltam em Brasília lugares para tomar açaí, mas com certeza o mais tradicional deles é no restaurante Normali Surf Bar no Pontão do Lago Sul.

[Leia mais](#)



Kibeirute – Quibe frito do Beirute

Apesar de ser um prato árabe, o quibe é muito popular entre os brasilienses. Especialmente o do Bar Beirute, que é antigo e tradicionalíssimo na cidade. Com ambiente descontraído, servem o Kibeirute que é um quibe de carne frito com recheio de queijo e que vem acompanhado de molho tártaro. O preço do quibe no bar é de R\$ 6,80.

[Leia mais](#)

Posts Recentes

[Eixão do Lazer - Esporte e Lazer](#)

[Bomba do Guará - Gastronomia](#)

[Feiras de Brasília, onde se compra de tudo! - Entretenimento](#)

[Os incríveis Hot dogs brasilienses- Gastronomia](#)

[Saudades da praia? Stand Up](#)

[Paddle no Lago Paranoá - Esporte e Lazer](#)

e) **Layout final**

8 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DO BLOG

Esta parte do trabalho propõe analisar e planejar, de maneira eficiente, ações estratégicas para inserir o Blog no mercado junto ao seu público-alvo, conquistando o primeiro acesso e o retorno dos usuários potenciais, além de torná-lo conhecido no meio *online* e solidificar seu posicionamento de comunicação.

Além dos jogos propostos pelo evento esportivo Copa do Mundo, existem diversas forças externas e internas que influenciam o seu acontecimento. Os cenários políticos, econômicos e socioculturais são detentores de grande relevância no ambiente da Copa do Mundo e possíveis alterações em seu funcionamento podem afetar direta e indiretamente o campeonato e, por consequência, o Blog. Da mesma maneira, outros fatores internos do projeto podem influenciá-lo diretamente em seu funcionamento, como a sua concorrência, alterações de sua demanda, falhas em seus serviços, etc.

8.1 Análise ambiental externa

8.1.1 Análise do ambiente político

O Brasil encontra-se em uma fase muito peculiar de sua vida política. Representado por Dilma Rousseff na liderança do Poder Executivo do país, e na segunda gestão do Partido dos Trabalhadores, o governo viveu uma explosão de protestos e manifestações populares, que serão o núcleo de atenção desta análise. A revolta contra a corrupção, o mau uso do dinheiro público e os gastos exacerbados com a Copa do Mundo, levaram centenas de milhares de cidadãos às ruas para manifestarem-se através de movimentos populares, na grande maioria pacíficos, que buscaram a melhoria dos serviços públicos do país ao invés de grandes investimentos no evento esportivo.

O governo foi pressionado sobre um momento de tensão popular contra a má gestão de recursos e a corrupção do poder brasileiro. Os protestos preocuparam diretores da FIFA, que tiveram incertezas sobre a escolha da sede ter sido cedida ao Brasil.

Através de contatos *online*, os manifestantes combinaram datas e horários dos movimentos populares e foram às ruas de várias cidades protestar em diversos locais. Além de encontros no centro de capitais, houveram manifestações também em estádios que sediavam jogos da Copa das Confederações em 2013, que também ocorreu no país.

Ainda que os protetos tenham perdido força nos últimos meses, o cenário político brasileiro encontra-se em um período de tensão e instabilidade popular, com possíveis manifestações e movimentos contra o goveno durante o acontecimento da Copa do Mundo de 2014.

8.1.2 *Análise do ambiente econômico*

Como foi mencionado anteriormente, o cenário econômico do Brasil é um dos ambientes mais afetados com o acontecimento da Copa do Mundo no país. Desde que foi decidido que o Brasil iria sediar o evento Copa do Mundo de 2014 os recursos para áreas como educação e saúde sofrerem aumentos significativos. Segundo a pesquisa²⁹ "Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014" da parceria da Ernest & Young e FGV, é esperado um crescimento vertiginoso no número de empregos criados no ano e do crescimento de renda para a população.

Ainda segundo a pesquisa, um dos fatores que mais motivam um país a sediar a Copa do Mundo é fluxo de turistas que o campeonato gera, não apenas diretamente como também, de forma indireta, pela exposição na mídia internacional que provoca o turismo posterior ao evento. A expectativa é que a Copa poderá proporcionar um crescimento de até 79% no fluxo turístico internacional do país. Os Serviços de Informação e de Turismo e Hotelaria são alguns dos setores que irão sofrer impactos diretos e positivos com o aumento turístico no país, o que favorece diretamente a criação do projeto *Welcome to Brasilia*. Além disso, consideramos também a quantia estimada de despesas dos turistas com cultura e lazer, o que fortalece nossa compreensão de que o turista busca em sua viagem momentos de descontração e roteiros de entretenimento. Portanto, as expectativas no cenário econômico se mostram otimistas e com estimativas de grande crescimento, propiciado pelos investimentos feitos no país para o evento, na injeção de recursos do setor turístico, além da exposição na mídia internacional, que torna o Brasil um destino potencial para próximas viagens daqueles que assistiram o campeonato pela televisão e de retorno para os que o visitaram no período da Copa do Mundo de 2014.

²⁹ Fonte Site da Fundação Getúlio Vargas disponível em: <http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/922.pdf> (Acesso em 18/12/2013).

8.1.3 *Análise do ambiente sociocultural*

Essa análise destina-se a estudar as relações interpessoais do brasileiro, suas crenças, tradições, normas, valores inconscientes que possui dentro de um ambiente social. Inicialmente, é importante considerar que o contexto que o Brasil vive nos tempos atuais refere-se à sua representação como o “país do futebol”, do carnaval e das belas mulheres seminuas. A denominação de “país do futebol” sustenta-se pela quantidade de vezes que a seleção brasileira conquistou o título de campeão na Copa do Mundo. Com cinco vitórias, consagrou-se como o único pentacampeão mundial do esporte. O futebol já é parte da cultura brasileira, junto aos elementos estereotipados carnaval, samba e mulheres de biquínis, imagem que há muito tempo é divulgada no meio internacional. Contudo, o futebol, em especial, exerce forte mobilização social dentro do país, especialmente em períodos de jogos da seleção brasileira. A intensa torcida, orgulho da seleção e patriotismo demonstrados pelos brasileiros durante as competições de futebol, em especial a Copa do Mundo, não são comuns a todos os campeonatos ou a outros esportes. O Brasil possui, portanto, uma forte ligação com o esporte, especialmente com a Copa do Mundo, em que titula-se a seleção com o maior número de vitórias.

8.2 **Análise ambiental interna**

8.2.1 *Análise da demanda*

A copa do mundo é o maior evento de competição de futebol existente nos dias de hoje e a expectativa é que no Brasil receba em um mês cerca de 500.000 turistas – correspondente a 10% do total que o país recebe em um ano inteiro – nas cidades onde acontecerão os jogos. Brasília sediará o máximo de sete jogos do campeonato. Segundo dados da FIFA, após a primeira hora de vendas de ingressos para os jogos da Copa do Mundo de 2014 foram registrados 14.104 pedidos para 81.821 ingressos. Para essa primeira fase estarão à venda cerca de 1 milhão de ingressos. Dados que sugerem o aumento exorbitante no ambiente turístico do país e, especialmente de Brasília, que sediará a maior parte dos jogos, durante o acontecimento do evento.

De acordo com estudos feitos pelo Ministério do Turismo na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, em que 4835 torcedores foram entrevistados, 94% da amostragem representava visitantes de fora do país e que 83% iria aderir à prática do turismo adicional, em que o turista aumenta sua estadia em média de três dias além dos jogos para conhecer o país.

Conclusão que supõe uma significativa presença turística de indivíduos além do período de eventos esportivos e, portanto, possíveis usuários do portal. A pesquisa também demonstra a presença majoritária de estrangeiros homens (83%) na faixa etária de 25 a 34 anos (45%), características consideradas na definição do público-alvo definido pelo *Welcome to Brasilia*.

8.2.2 *Análise da concorrência*

Para fazer uma análise da concorrência do Portal é necessário, em primeiro lugar, compreendê-los como todos e quaisquer ambientes *online* que tratem de conteúdos sobre Brasília.

Os *concorrentes diretos* serão considerados neste trabalho como Blogs ou sites que possuam interesse em informar dicas turísticas sobre a cidade, sua história, ou sobre sua vida cultural. São eles:

- 1- <http://www.dicasdacapital.com.br>
- 2- <http://brasiliaeuvi.wordpress.com/>
- 3- <http://gourmetbrasil.Blogspot.com.br/>
- 4- <http://brasiliadivertida.Blogspot.com.br>
- 5- <http://eraumavezembrasil.Blogspot.com.br/>
- 6- <http://www.gpsbrasil.com.br>
- 7- <http://acontecebrasil.com.br>
- 8- <http://vemviverbrasil.com.br>
- 9- www.nosnomundo.com.br
- 10- www.dicasdacapital.com.br

Serão considerados como concorrentes indiretos os jornais da região, que apresentam agendas culturais, os panfletos informativos, tal como programas de Televisão e demais meios de comunicação que apresentam roteiros e passeios turísticos da cidade.

Uma breve análise sobre os Blogs considerados como concorrentes diretos do projeto foi feita no item 5.3.3 e sobre o site oficial da cidade *Vem Viver Brasília* no item 5.2.2, na discussão sobre as noções teóricas de páginas oficiais e não-oficiais.

8.2.3 *Análise do serviço*

O Blog *Welcome to Brasilia* oferece diversos serviços dentro da proposta principal de informar aos visitantes internacionais conteúdos sobre a vida cultural da cidade sob a

perspectiva de seus moradores. Os serviços prestados buscam construir uma representação diferenciada da habitualmente utilizada pelos meios de comunicação oficiais da capital, a fim de tornar conhecidas as experiências comuns aos residentes de Brasília. São, portanto, dentro dessas funções principais, propostas de serviço do portal:

- *Apresentar* roteiros turísticos de passeios típicos dos residentes da região, construindo um novo olhar sobre a capital aos turistas que virão à Brasília para presenciar a Copa do Mundo de 2014;
- *Desenvolver* roteiros turísticos segmentados de acordo com sua linha de interesse, sempre associados ao evento esportivo e à agenda de jogos dos torcedores;
- *Tornar conhecidos* hábitos, costumes, gastronomia e atividades culturais dos residentes de Brasília;
- *Informar links* de páginas que apresentam horários e linhas de transporte público da cidade;
- *Informar* funcionamento e horários de pontos turísticos típicos da capital;
- *Informar links* de sites e páginas que falam sobre Brasília e sua vida cultural, gastronômica e turística;
- *Facilitar* o planejamento de viagem dos visitantes internacionais à cidade, tal como ajudar a tornar sua estadia mais agradável e favorecer o turismo da região.

8.2.4 *Análise da marca e da comunicação*

8.2.4.1 *Nome*

Os termos da língua inglesa “*Welcome to Brasilia*” significam “bem-vindos à Brasília”, e buscam apresentar um título de boas vindas dos estrangeiros à cidade. O nome do Blog foi definido no idioma inglês de acordo com as características de seu público-alvo, estrangeiros com domínio do idioma. A escolha foi feita a fim de facilitar a sua compreensão e memorização.

8.2.4.2 *Logomarca*

A sua logomarca busca representar características da cidade Brasília. Os traços fogem da representação retilínea habitual e apresentam o congresso nacional, o esporte aquático *Stand Up Paddle*, a nativa e regional árvore Ipê através de linhas curvas e orgânicas. As formas geométricas arredondadas buscam fazer referência ao olhar diferenciado sobre Brasília que o

Blog propõe, aliado ao formato do seu céu e do lago Paranoá. Por fim, as cores verde, amarelo e azul representam as cores da bandeira brasileira, e as demais buscam dar a logo atributos descontraídos de acordo com o público-alvo.



8.2.5 Comunicação

8.2.5.1 Presença online

O projeto *Welcome to Brasilia* possuirá como canal principal de comunicação a página www.welcometobrasilia.com. O projeto conta também com uma página *fan page* na rede social Facebook, um perfil na rede social de compartilhamento de fotos *Instagram* que irá divulgar imagens e roteiros turísticos, e um perfil na rede social de microconteúdo Twitter, publicando em mensagens de texto dicas sobre a eventos que estão acontecendo na cidade. Todos os perfis *online* contam com a logomarca do portal, estabelecendo unicidade de posicionamento e identidade visual.

8.3 Análise SWOT

A análise SWOT (do inglês *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*) identifica as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do projeto *Welcome to Brasilia*. Trata-se de uma análise dos ambientes externos e internos que permite avaliar o projeto e os fatores que afetam o seu funcionamento, além de apoiar o desenvolvimento das estratégias que seguirão.

São elas:

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<p>-Único portal de Brasília direcionado ao público estrangeiro, e que oferece o idioma inglês como opção;</p> <p>- Facilidade de acesso</p> <p>-Disponibilidade para celulares smartphones</p> <p>-<i>Layout</i> que favorece a comunicação, por meio do aproveitamento dos espaços em branco e imagens dos roteiros indicados.</p>	<p>-Maior evento esportivo de futebol do mundo “Copa do Mundo 2014” sediado no Brasil, com o número máximo de partidas (sete) na capital Brasília – DF, isso sugere o aumento significativo do turismo na cidade;</p> <p>-O governo federal investirá no DF cerca R\$ 3 bilhões em obras de mobilidade urbana, infraestrutura e segurança;</p> <p>-De acordo com dados do Ministério do Turismo, na Copa do Mundo de 2010, 83% da amostragem pesquisada praticou turismo adicional no país que sediou o evento, após os jogos do campeonato;</p> <p>-Perspectiva de crescimento da economia do Brasil por recursos financeiros injetados por turistas</p> <p>-Os setores de Serviços de Informação e Turismo e Hotelaria estão como uns dos mais beneficiados nos impactos positivos da Copa no país</p>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<p>-Pioneiro no mercado, ninguém o conhece;</p>	<p>-Aumento do dólar;</p> <p>-Tensões entre governos internacionais, perigo de guerra;</p> <p>-Crise econômica;</p> <p>-Protestos e manifestações populares no Brasil que repercutam no exterior</p> <p>- Aumento abusivo dos preços de serviços na cidade</p>

8.4 Posicionamento

8.4.1 Posicionamento por atributo

O posicionamento por atributo é o mais adequado devido à proposta inovadora que o Blog possui, sendo o único ambiente *online* desenvolvido especialmente para turistas internacionais que virão para Brasília no período do evento Copa do Mundo 2014.

8.5 Objetivos e metas de comunicação

A partir das análises, consideramos que para o desenvolvimento do projeto *Welcome to Brasilia* será necessário focar nos seguintes objetivos:

- Introduzir o Blog no mercado e familiarizá-lo com o seu público-alvo, fortalecendo o posicionamento do projeto;
- Informar o público sobre seus atributos diferenciais e sobre os serviços que o projeto oferece;
- Desenvolver ações voltadas à inserção do projeto no mercado;
- Conquistar a credibilidade de seu público;

8.6 Tema da campanha

O tema da campanha é compreendido com a frase “A cidade além da Copa do Mundo” – *The city beyond the World Cup*, em inglês. A campanha busca representar o olhar diferente que o Blog apresenta sobre Brasília, que vai além da compreensão da cidade apenas como sede dos jogos esportivos do campeonato.

8.7 Estratégias da campanha

Usaremos na campanha do projeto a estratégia de informação. A estratégia visa fornecer conteúdo conceitual sobre os principais ideais do Blog e os serviços que oferece, a fim de inseri-lo no mercado. A campanha irá conter informações sobre os roteiros oferecidos pelo projeto, seu diferencial diante de outros meios de comunicação, o endereço *online* da página e de seus perfis nas mídias sociais.

8.8 Tipo de campanha

De acordo com os objetivos de comunicação que guiam nosso trabalho, pretende-se inserir o Blog no mercado, aproveitando o aumento do turismo com o evento esportivo Copa do Mundo de 2014. Portanto, o tipo de campanha escolhido será o de Oportunidade, que visa usufruir de algum assunto ou tema da atualidade conhecido pelo público-alvo e relacioná-lo ao produto. Sem que a sua associação seja direta com a comunicação visual do campeonato e sim direcionada ao turista estrangeiro com comunicação visual mencionando as cores da bandeira do país.

8.9 Plano de ações

8.9.1 Material de comunicação impresso

Flyers informativos sobre os serviços do Blog serão distribuídos no período de uma semana antes do início dos jogos do campeonato até o último dia de jogo (05/06/2014 a 13/07/2014) para o primeiro contato com o público-alvo. No material irá conter o endereço da página, conteúdos informativos sobre Brasília como linhas de transporte e horários de principais pontos turísticos. A distribuição do material será na saída do aeroporto, recepção de hotéis e *hostels* da cidade, entrada e saída de estádios em dias de jogos e nos ambientes denominados “Fan Fest” que, segundo a FIFA e o portal Globo.com, são ambientes que funcionarão como pontos de encontro dos torcedores e de marcas patrocinadoras do campeonato que desenvolverão diversas atividades diárias de entretenimento, além de oferecerem um telão para a visualização dos jogos. A distribuição nos ambientes Fan Fest será feita após o período dos jogos, pois acredita-se que os turistas estrangeiros virão para o país para assistir jogos no estádio, e só depois da partida finalizada, se juntarão ao restante da torcida nos pontos de encontro.

8.9.2 *Release*

Será escrito um texto para divulgar e explicar as atividades desenvolvidas pelo Blog, seus serviços, roteiros e os benefícios proporcionados aos turistas que visitam a cidade. O release será enviado para a imprensa local, como sugestão de pauta.

8.9.3 *Redes sociais*

Serão construídos perfis nas redes sociais *Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace e Twitter*. No Facebook, rede social inserida na maior parte do mundo, são divulgados roteiros turísticos e fotos da experiência, além da sua versão no idioma inglês. No Instagram, espaço virtual de compartilhamento de fotos que permite o envio de imagens associadas às *hashtags*³¹, a estratégia é divulgar continuamente fotos de roteiros e de eventos na cidade. O Pinterest propõe, além de compartilhar fotografias, associá-las a algum segmento de assunto ou categoria, buscando estabelecer ligações com usuários interessados sobre conteúdos divulgados. O Myspace é uma das redes sociais mais conhecidas entre o público estrangeiro, e foi escolhida diante de sua presença no meio virtual internacional. As redes sociais escolhidas estabelecem, entre si, uma forma de conexão e integração, convergindo para um mesmo canal principal de comunicação, a página oficial do WTB.

³¹ Segundo Recuero (2009), são indicadores de assunto, normalmente representados pelo sinal “#” seguido da palavra indicativa do assunto.

9 CONSIDERAÇÃO FINAIS

No início deste trabalho, nos propusemos a desenvolver o projeto *Welcome to Brasília*, desde sua base conceitual até a sua execução. Através das referências bibliográficas escolhidas foi possível trilhar um caminho de teorias que nos deram a base necessária para a criação de um Blog.

Nossa proposta foi construir um meio de comunicação não-oficial *online* sobre Brasília destinado aos turistas estrangeiros que visitarão a capital na Copa do Mundo de 2014, apresentando uma capital diferente de suas representações oficiais, tornando o destino ainda mais interessante e beneficiando o setor de turismo da cidade. Partimos da pressuposto, defendido por Mizuno (2003), de que os discursos dos meios oficiais e não-oficiais são distintos e adotamos o meio dos Blogs como um meio de comunicação direto e próximo ao público-alvo do projeto.

Consideramos que na comunicação existam diversas ferramentas para se conquistar um objetivo e a utilização dessas estratégias tornam-se ainda mais eficientes quando segmentadas e direcionadas a um público específico, que foi definido neste trabalho de acordo com as características levantadas pela pesquisa do Ministério do Turismo.

O desenvolvimento do Blog se iniciou com a aquisição de um espaço *online* pago, e de seu domínio, nome dado ao endereço da página virtual. A segunda parte de sua construção se deu por meio da experimentação de roteiros, presenciados um a um pela autora do projeto. Todos os trajetos, experiências, dicas e passeios foram testados para que todas as suas informações sejam condizentes com a realidade das experiências que os turistas estrangeiros irão vivenciar. Todos os gastos financeiros ocorridos nesta fase de realização foram provenientes de nossos próprios recursos.

A segunda fase do processo de criação do Blog ocorreu com a escrita dos roteiros, levantamento de informações específicas de cada experiência, tal como os horários de funcionamento dos estabelecimentos, as formas de pagamento, e detalhes importantes a serem divulgados. Com os roteiros escritos, partimos para a tradução de todos os textos para o idioma inglês. Com a ajuda de um tradutor profissional, o conteúdo da página passou a possuir uma versão traduzida, conquistando a compreensão do público estrangeiro. A parte mais complicada dessa nova versão, foi a criação dessas versões no ambiente *online* dentro da plataforma escolhida. Passamos por longos caminhos de dificuldades técnicas diante de nossa falta de familiaridade com a ferramenta.

A parte de desenvolvimento do *layout* nos tomou muito tempo e consagrou-se como a mais trabalhosa de todo o caminho pelo qual percorremos. A falta de prática tornou ainda mais difícil a construção de uma identidade visual, especialmente por se tratar do ambiente *web*, que era até então completamente desconhecido por nós. Depois de muitas tentativas, conseguimos alcançar aquilo que seria próximo à imagem idealizada desde o começo do projeto, e nos moldamos às possibilidades técnicas oferecidas pela plataforma *online*.

Posteriormente, com o Blog pronto, sendo possível o seu acesso por meio de seu endereço virtual, a página ainda passou e continua a passar por diversas correções e modificações.

O Blog Welcome to Brasilia oferece conteúdos de forma segmentada aos usuários que estarão presente na cidade para presenciar os jogos do campeonato por meio de ações idealizadas por um planejamento de comunicação. No Planejamento, foram utilizados diversos recursos para inserir o Blog no meio *online*, torná-lo conhecido e solidificar seu posicionamento perante o público-alvo definido.

As principais ações *online* foram o desenvolvimento de perfis em redes sociais que consideramos adequadas ao projeto. Por se tratar da maior e mais presente no mundo, construímos uma *Fan Page* na rede social *Facebook*, pela qual são divulgados os roteiros sugeridos no Blog, com suas fotos e texto traduzido para o idioma inglês. A rede social de compartilhamento de fotos *Instagram* também serviu como meio para que o WTB divulgue imagens de seus roteiros com pequenos blocos de texto, utilizando as *hashtags* para que seus posts circulem entre os usuários da rede. O Pinterest, também com função associada à divulgação de fotografias e imagens, foi outro meio *online* escolhido para hospedar nosso projeto, diante da possibilidade de segmentar os albuns de fotos por categorias e assuntos relacionados à elas. A famosa rede social Twitter também é uma das plataformas que o WTB divulga suas informações. Através da publicação de pequenos textos de até 140 caracteres e de imagens, junto aos *links* dos roteiros mencionados que direcionam o leitor ao Blog, o perfil na rede busca apresentar segmentos de conteúdo que levam o leitor à visitar a página. Por fim, o WTB também pertence à rede *Myspace*, uma das mais conhecidas e utilizadas por jovens estrangeiros.

Os resultados obtidos com as ações desenvolvidas até o momento são poucos e incipientes, mas já começam a aparecer. Uma pequena parcela de leitores começou a “seguir” e “curtir” nossos perfis nas redes sociais em suas primeiras semanas de existência. Além dos crescentes números de usuários visitando o página oficial do Blog.

As mudanças previstas para o projeto buscam melhorar sua identidade visual, logomarca, proposta de roteiros e de ações de comunicação *mobile*, de acordo com os interesses de seu público-alvo. Serão formuladas estratégias para que haja comunicação com este público, através de aplicativos dos *smartphones*, desde seu planejamento de viagem, ainda em seu país de origem.

Todas as ações utilizadas no desenvolvimento deste trabalho buscam, em primeiro lugar o bem de todo um sistema social, ao acrescentar novos olhares sob Brasília para o mundo e torná-la um possível destino turístico. O aumento do turismo é sinônimo de fortalecimento da economia, investimento em outros setores, maior visibilidade internacional, e de perpetuação de uma representação identitária positiva da cidade a longo prazo.

Dessa forma, aliado ao amor dedicado aos temas tratados neste projeto, aos conhecimentos adquiridos sobre a comunicação social nos últimos quatro anos e às excelentes orientações recebidas ao longo deste período, esperamos desenvolver um trabalho que, antes de qualquer interesse, busque o desenvolvimento da sociedade e a sua união com diversas outras culturas.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERNAZ, Patrícia da. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo**. Brasília: Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2009.

BLOOD, Rebecca. **The weblog handbook**. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002a.

BLOOD, Rebecca. **We've got blog introduction**. EDITORS of Perseus Publishing. In **We've got blog**. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002b.

BRAIDA, Frederico **Representação das cidades no meio virtual: arte e tecnologia na produção de imagens das cidades**. Disponível em: http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2008_REPRESENTA%C3%87%C3%95ES-DAS-CIDADES-NO-MEIO-VIRTUAL.pdf> Acesso em: 03/09/2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

Conselho de Turismo e Negócios da Fecomercio . **A importância do Turismo no Brasil e no mundo**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/aimportnciadoturismomonobrasilenomundofa35e192.pdf>> Acesso em 03/09/2013.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo. Ed 34 Ltda., 1999.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Encontro Nacional da COMPOS, 2001 - facom.ufba.br. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf> Acesso em: 14/11/2013.

MIZUNO, Juliana Matsunaga. **Brasília na Internet: Cidade, turismo e representação**. Monografia de conclusão de curso em Publicidade. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. Disponível em: http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf> Acesso em: 04/09/2013

PESSOA, Mirella Ramos Costa. **Representação e Identidade Cultural Brasileira na Marca Bsb Memo**. Monografia de conclusão de curso em Publicidade. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

Portal Folha. **Pesquisa sobre Acesso a Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-Internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>> Acesso em 18/09/2013.

Portal de Notícias Meio e Mensagem. **R7 passa Terra no Ranking dos portais**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/R7-passa-terra-no-ranking-dos-portais.html>> Acesso em 25/09/2013.

Portal Veja. **Informações sobre a Copa no Brasil**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/copa_do_mundo/#6> Acesso em 03/09/2013.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/233/177>> Acesso em: 05/09/2013.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a nova revolução mundial**. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>> Acesso em 05/09/2013.

RECUERO, Raquel. **Blogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>> Acesso em 05/09/2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnaInternetrecuero.pdf>> Acesso em 05/09/2013.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed PUC – Rio : Ed. Sulina, 2009.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. São Paulo: Revista Anagrama. Ano 2, Edição 1, 2008.

SANTOS, Evaristo C. Rezende, CLÍMACO João C. Teatini, NEPOMUCENO Antonio A. **A Estrutura do Palácio do Itamaraty em Brasília: Aspectos Históricos e Tecnológicos de Projeto, Execução, Intervenções e Manutenção**. Revista Internacional de Desastres Naturais, Accidentes e Infraestrutura Civil, Volume 07 (2007). Disponível em: <<http://academic.uprm.edu/laccei/index.php/RIDNAIC/article/viewFile/135/134>> Acesso em 22/09/2013.

SCHITTINE, Denise. **Blog: Comunicação e escrita íntima na Internet**. 2004

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito**. Disponível em: <<http://leandromarshall.files.wordpress.com/2008/01/tecnologias-do-imagin3a1rio1.pdf>> Acesso em 18/09/2013.

SILVA, Naiara Lemos. **Para entender o patropi: um estudo sobre a atual imagem turística brasileira**. Monografia de conclusão de curso em Jornalismo. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 2009.

Site da Fundação Getúlio Vargas. **Pesquisa Ernest & Young e Fundação Getúlio Vargas "Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014"**. Disponível em: <<http://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/922.pdf>> Acesso: 07/10/2013.

Site do Ministério do Turismo do Brasil. **Proposta Estratégica de Organização Turística para a Copa do Mundo 2014**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/BRASIL_final_NOVO.pdf> Acesso em 03/09/2013.

Site de pesquisas, estudos e dados do setor de Turismo. **Pesquisa sobre o perfil dos turistas estrangeiros na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf> Acesso em 03/09/2013.

Site Oficial de Brasília. Disponível em: <www.vemviverbrasil.com.br> Acesso: 08/10/2013

Site Oficial da FIFA. **A Copa do Mundo da FIFA**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/worldcup/index.html>> Acesso em 17/09/2013.

Site Oficial da FIFA. **Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**. Disponível em: <http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_17052013.pdf> Acesso em 17/09/2013.

Site Oficial da FIFA. **Números da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/statistics/news/newsid=1273542/index.html>> Acesso em 17/09/2013.

Site Oficial do Governo do Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/brasil>> Acesso em 21/09/2013.

Site Oficial da Presidência da República Federativa do Brasil. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/palacios-e-residencias-oficiais/palacio-do-planalto>> Acesso em 21/09/2013.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da Mídia**. Editora Vozes, 2002.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing Turístico e Internet: Uma Análise dos Sites Oficiais de Turismo dos Estados Brasileiros**. Universidade de Brasília, 2013.

Urry, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

11 ANEXOS

11.1 Cronograma

A concepção da ideia do Blog aconteceu no início do segundo semestre letivo de 2013, iniciado no dia 8 de agosto, e teve seus primeiros conceitos formados no mês de setembro. As leituras das referências bibliográficas contribuíram durante todo o processo de construção e desenvolvimento do produto, junto a um Pré-Projeto, e foram iniciadas também no mês de agosto, assim que foi decidido o tema do trabalho. Na segunda metade do mês de agosto foram definidas as linhas teóricas que o trabalho iria adotar.

O período de setembro a outubro foi utilizado para a realização de análises, buscamos observar conteúdos dos Blogs de Brasília, pesquisas referentes à Copa do Mundo no Brasil, aos dados indicativos sobre o evento e dedicamos parte do tempo para idealizar as características propostas do produto.

O desenvolvimento da estrutura do Blog foi feito no mês de outubro, tal como a idealização da segmentação de Roteiros, das ideias iniciais de logomarca e *layout*, e das cores e características que seriam utilizadas na comunicação visual.

O mês de novembro foi utilizado para aperfeiçoamentos na estrutura visual e conceitual do Blog, em sua divulgação *online*, na adequação das referências bibliográficas e na conclusão do trabalho.

A visitação dos roteiros indicados no Blog fez parte de todo o período de desenvolvimento do produto, desde a concepção de sua ideia. Buscamos presenciar todos os passeios sugeridos anotando suas informações e dicas importantes. Essa foi a parte mais demorada e agradável da pesquisa, que levou em torno de quatro meses para ser concluída.

Por fim, o Blog contou com o desenvolvimento dos roteiros escritos e com a sua tradução para a língua inglesa, que demorou cerca de dois meses para ser concluído, iniciando no mês de outubro e finalizando nos últimos dias do mês de novembro. O projeto passou por constantes modificações ao longo de seu processo de criação que, ao todo, durou cerca de cinco meses.

Período	Realização de tarefas
Agosto de 2013 (Dia 08 ao dia 18)	-Concepção da ideia e leitura das referências bibliográficas escolhidas. -Elaboração do Pré-projeto
Agosto de 2013 (Dia 18 ao dia 30)	-Escolha dos principais conceitos teóricos adotados e elaboração inicial do Memorial Descritivo.
Setembro de 2013	-Análises de conteúdos interessantes ao projeto
Outubro de 2013 (Dia 01 ao dia 20)	-Desenvolvimento do <i>layout</i> , identidade visual, logomarca, e estrutura do Blog. -Finalização da primeira versão do memorial descritivo.
Outubro de 2013 (Dia 20 ao dia 31)	-Leitura sobre a plataforma <i>online</i> e seus meios de funcionamento. Compra do “domínio” e da “hospedagem” do Blog. -Finalização da última versão do Memorial Descritivo
Novembro 2013 (Dia 01 ao dia 12)	-Conclusão do trabalho: aperfeiçoamento final da estrutura do Blog, <i>layout</i> e do conteúdo teórico do memorial descritivo. -Desenvolvimento dos Roteiros escritos
Novembro 2013 (Dia 12 ao dia 18)	-Correções necessárias ao projeto e divulgação do Blog no ambiente <i>online</i> -Tradução dos roteiros escritos para a língua inglesa..

11.2 Orçamento

Pagamento de domínio e hospedagem do Blog: R\$ 214,80

Gastos com experimentação de roteiros: R\$ 255,50

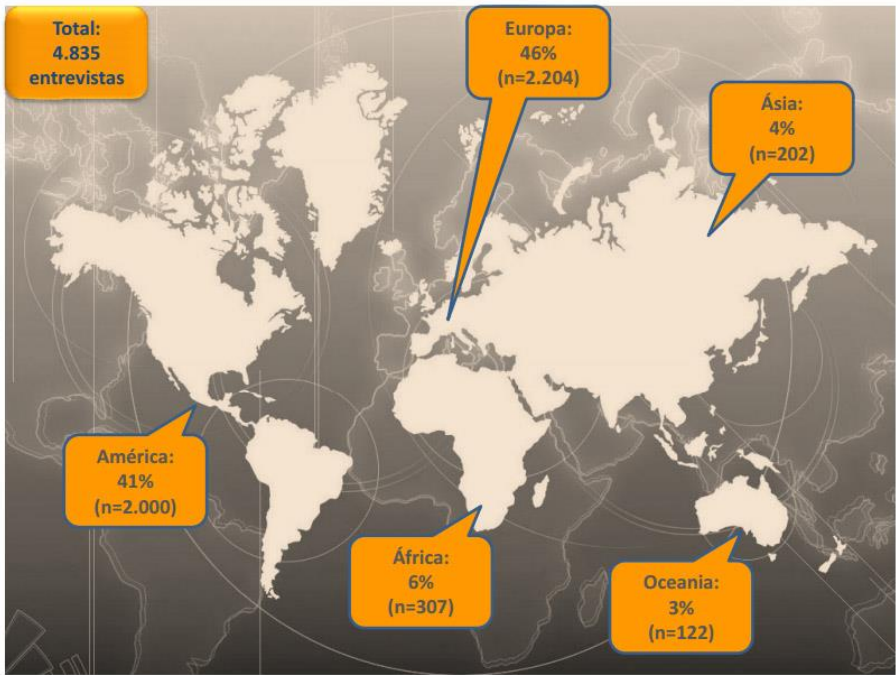
Tradução dos roteiros: R\$ 200,00

11.3 Resumo da pesquisa do Ministério do Turismo sobre o perfil do público estrangeiro na copa da África do sul 2010

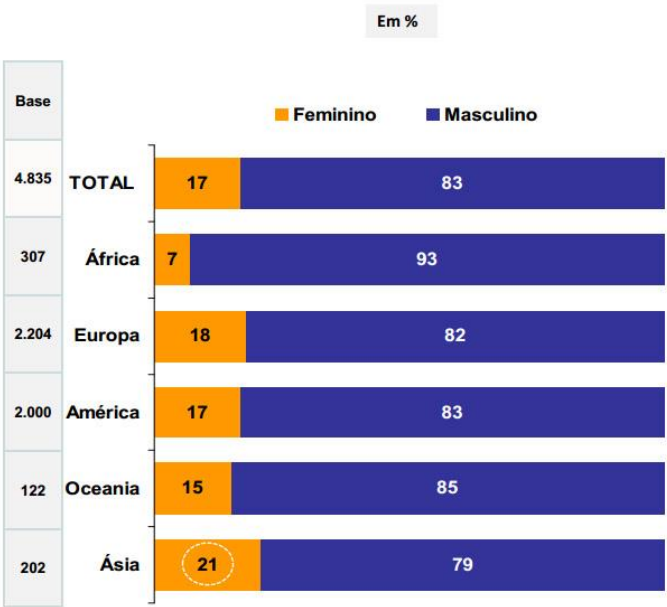


AMOSTRA

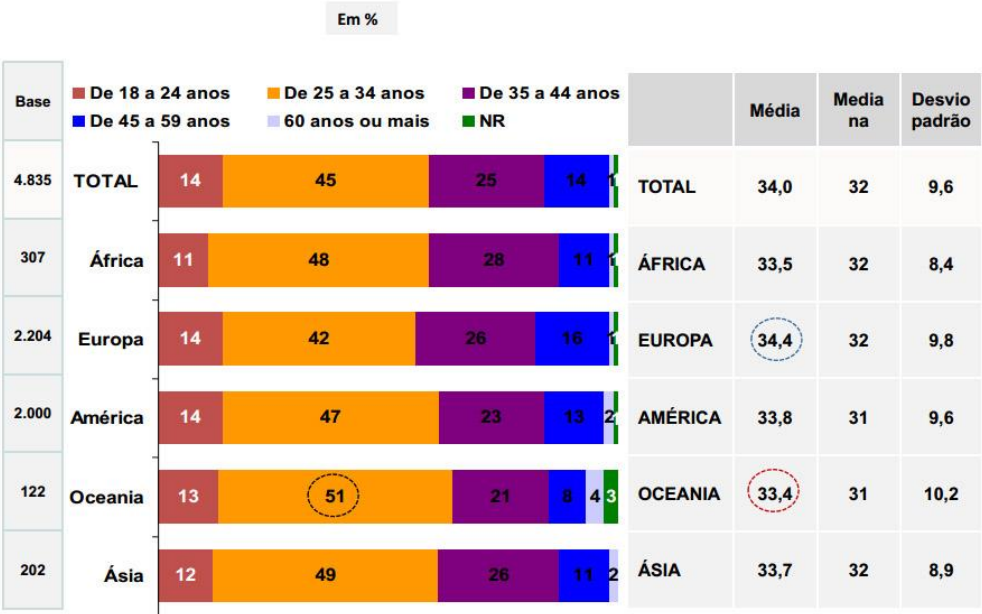
- ♦ **Amostra:**
 - ♦ Foi calculada em função do número estimado de participantes de cada país, de forma a garantir um número mínimo de entrevistas em cada um dos segmentos a estudar.
 - ♦ Foram realizadas **4.835** entrevistas face a face, distribuídas pelos países de origem dos turistas.
- ♦ **Data de campo:** entre os dias 12 de junho e 2 de julho/2010, durante parte do período de realização da Copa.



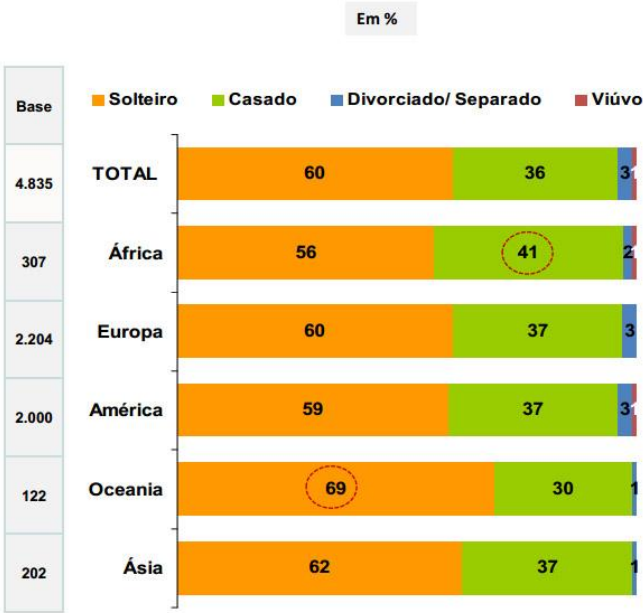
GÊNERO



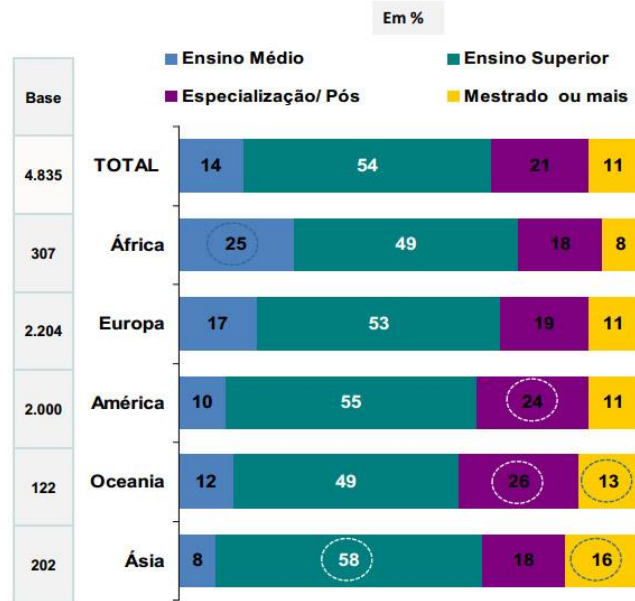
IDADE



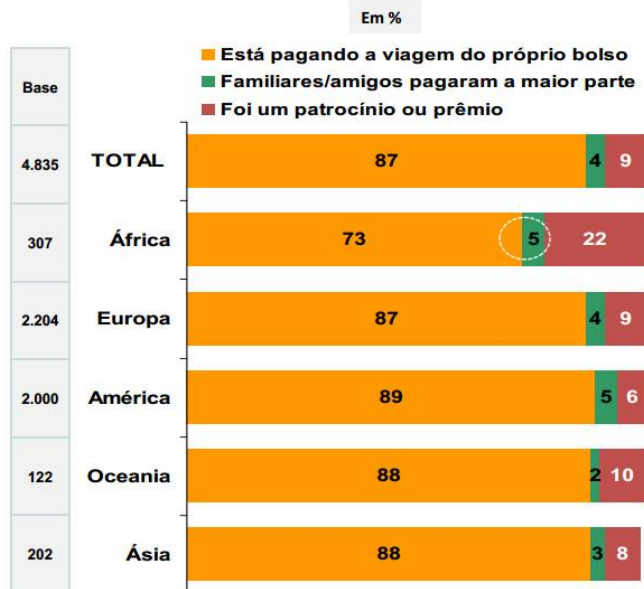
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



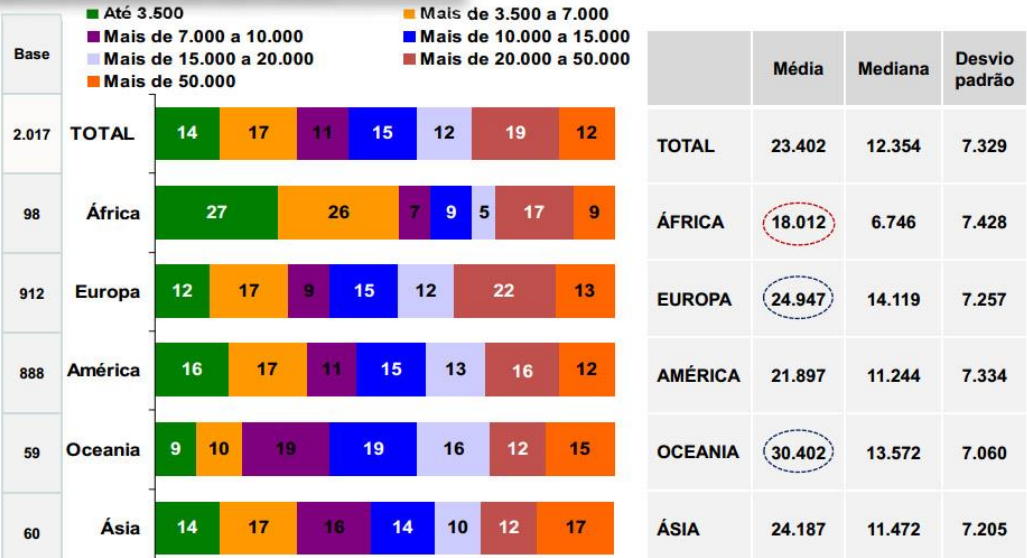
PRINCIPAL FINANCIADOR DA VIAGEM



RENDA FAMILIAR
(EM REAIS)

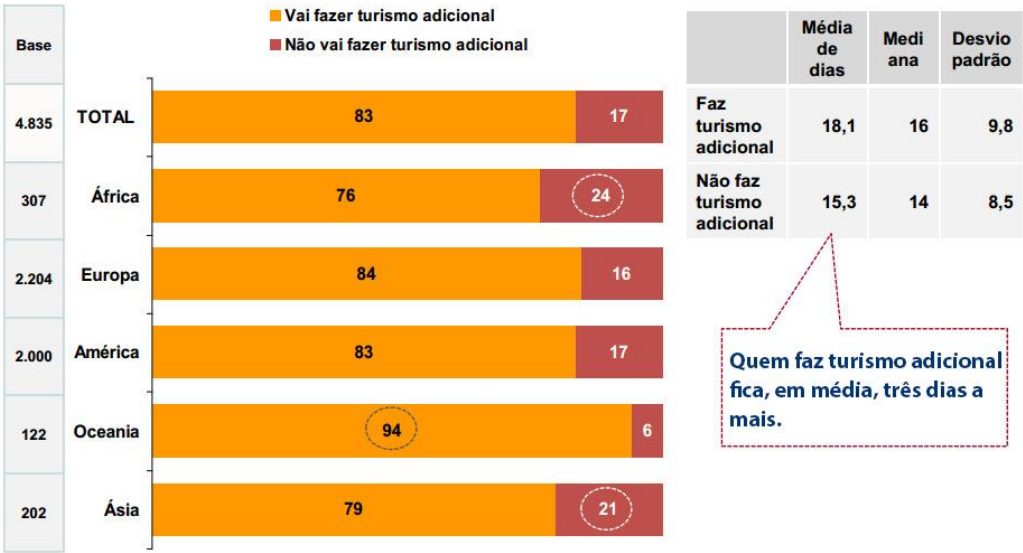
Bases: Entrevistados que responderam à pergunta sobre a renda familiar: 42% (2.017 casos)

Em %

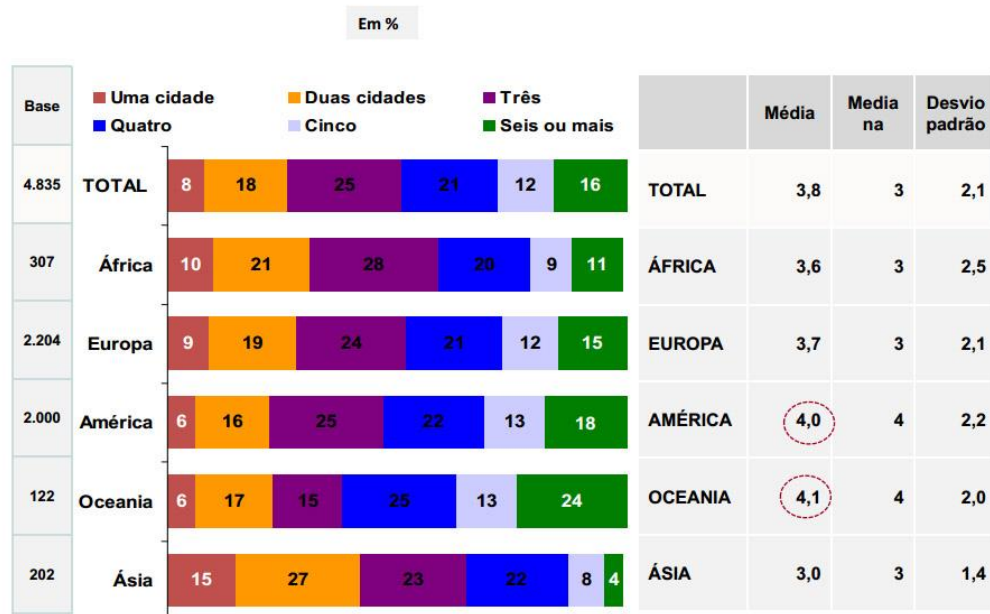


TURISMO ADICIONAL

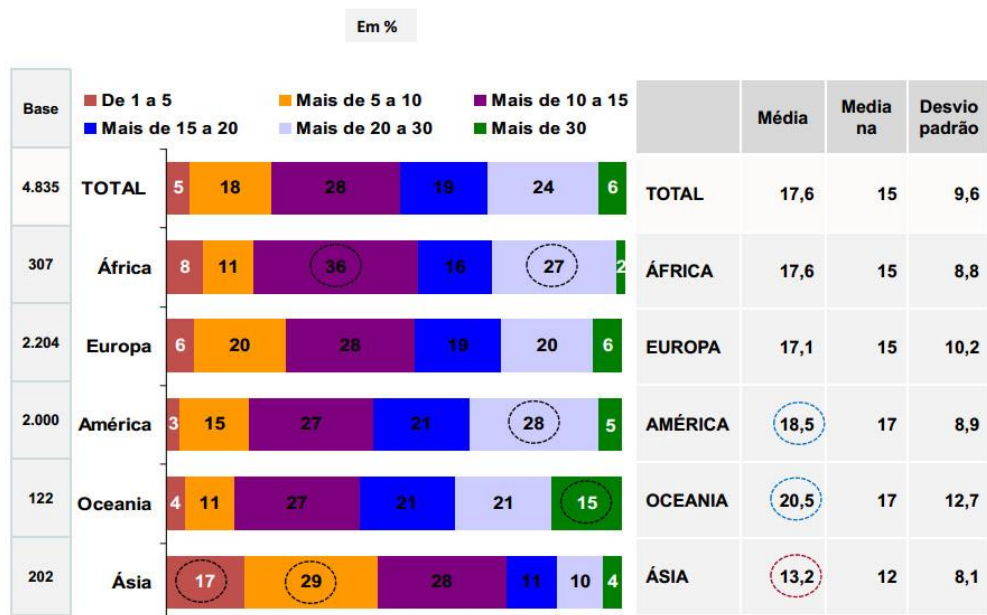
Em %



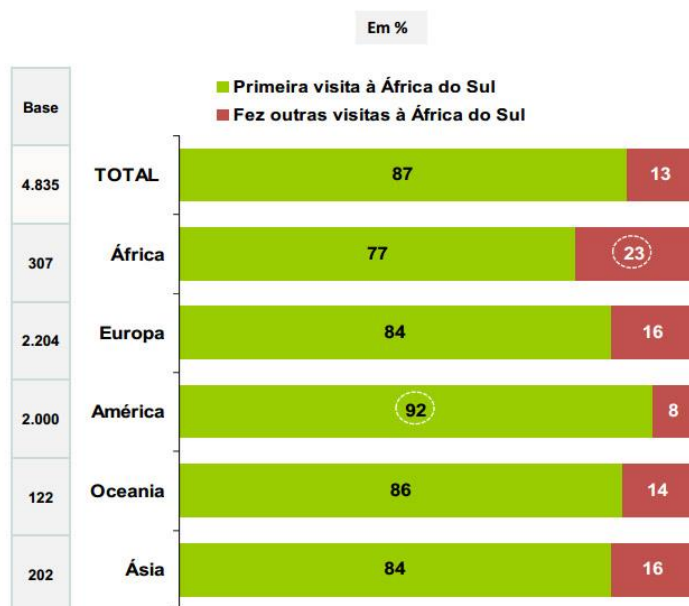
CIDADES VISITADAS NA ÁFRICA DO SUL



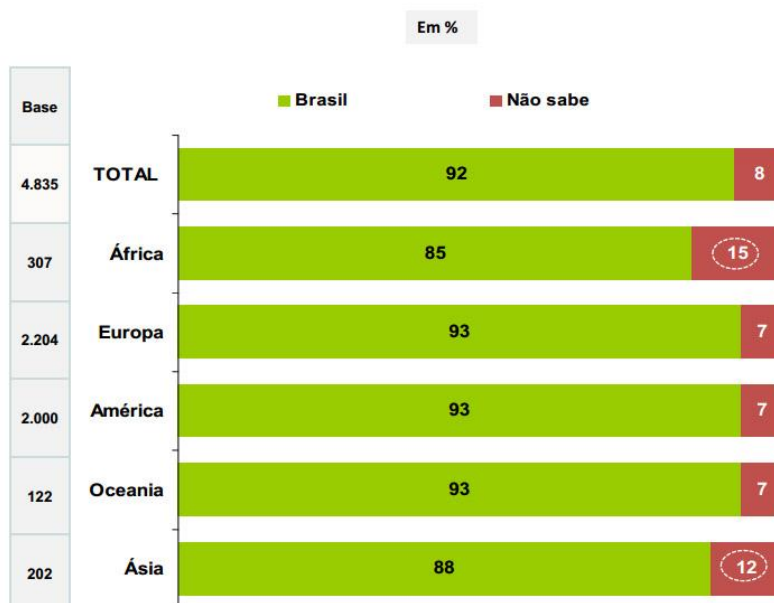
PERNOITES NA ÁFRICA DO SUL



VISITAS À ÁFRICA DO SUL



PAÍS QUE VAI SEDIAR A COPA DE 2014



VISITOU OU NÃO O BRASIL

